

Treball de fi de grau

Títol

Les noves maneres de comunicar en política a Catalunya: les eleccions del 21D

Autor/a

Lídia Arderiu Reñé

Tutor/a

Carmina Crusafon Baques

Grau

Grau de Periodisme

Data

01-06-2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Les noves maneres de comunicar en política a Catalunya: les eleccions del 21D

Autor/a: Lúdia Arderiu Reñé

Tutor/a: Carmina Crusafon Baques

Any: 2018

Titulació: Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: Comunicació política, Eleccions, Partits Polítics, Xarxes Socials, Catalunya

Castellà: Comunicación política, Elecciones, Partidos Políticos, Redes Sociales, Catalunya

Anglès: Political Communication, Elections, Political Parties, Social Networks, Catalunya

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest treball presenta com les xarxes socials han canviat la manera de comunicar que tenen els partits polítics, sobretot durant una campanya electoral. Per fer-ho, s'han estudiat quines són les xarxes socials i l'ecosistema dels mitjans catalans en el 2018. A banda, s'ha analitzat la campanya que van seguir Ciutadans, Junts per Catalunya i Esquerra Republicana de Catalunya durant les eleccions autonòmiques del 21 de desembre de 2017, comparant l'estratègia que van seguir a les xarxes amb la dels mitjans tradicionals.

Castellà: Este trabajo presenta cómo las redes sociales han cambiado la manera de comunicar que tienen los partidos políticos, sobretodo durante una campaña electoral. Para hacerlo, se han estudiado cuáles son las redes sociales y el ecosistema de los medios catalanes durante el 2018. También se ha analizado la campaña que siguieron Ciutadans, Junts per Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya durante las elecciones autonómicas del 21 de diciembre de 2017, comparando la estrategia que siguieron en las redes con la de los medios tradicionales.

Anglès: This essay shows how social networks have changed the way that political parties communicate, especially during the election campaign. To give some context, it describes the media ecosystem in Catalonia in 2018. Besides, it presents a case analysis of the regional elections of December 21, 2017, with a focus on three political parties (Ciutadans, Junts per Catalunya and Esquerra Republicana de Catalunya). It compares their strategy on social media and legacy media during the election time.

Índex

INTRODUCCIÓ	2
CAPÍTOL 1 – EVOLUCIÓ HISTÒRICA DE L’ECOSISTEMA MEDIÀTIC A CATALUNYA.....	7
<i>DOMINI DELS TRES GRANS MITJANS TRADICIONALS</i>	<i>7</i>
<i>L’APARICIÓ D’INTERNET</i>	<i>8</i>
<i>ELS NOUS ELEMENTS D’AQUEST ECOSISTEMA</i>	<i>9</i>
<i>TWITTER, FACEBOOK I TELEGRAM.....</i>	<i>20</i>
CAPÍTOL 2 – LA COMUNICACIÓ ELECTORAL A CATALUNYA.....	22
<i>L’AUDIOVISUAL I EL PAPER A CATALUNYA</i>	<i>22</i>
<i>COMUNICACIÓ EN MITJANS TRADICIONALS</i>	<i>25</i>
<i>EL CANVI DE LES XARXES SOCIALS</i>	<i>27</i>
<i>COMUNICACIÓ ELECTORAL INTERNACIONAL: LA CAMPANYA DE BARACK OBAMA AL 2008</i>	<i>29</i>
CAPÍTOL 3 – ANÀLISI DE CAS: LES ELECCIONS DEL 21D.....	36
<i>CONTEXT DE LES ELECCIONS.....</i>	<i>36</i>
<i>PANORAMA GENERAL DELS PARTITS.....</i>	<i>37</i>
<i>QUINES EINES UTILITZEN?</i>	<i>45</i>
<i>ESTRATÈGIA A LES XARXES VS. ESTRATÈGIA A UN MITJÀ TRADICIONAL</i>	<i>49</i>
CONCLUSIONS.....	65
BIBLIOGRAFIA	69
ANNEX.....	77

Introducció

Internet ha canviat la nostra vida i, en conseqüència, també ha modificat la manera que tenim de comunicar-nos, que és molt diferent a la de fa, per exemple, vint anys, ja que ara disposem de moltes més eines i de diferents plataformes per difondre informació. En uns inicis, els mitjans (televisió, ràdio i diaris) difonien una informació de manera unidireccional a la ciutadania, mentre que l'aparició de les xarxes socials actuals ha canviat molt aquest panorama, ja que s'ha passat a un model més bidireccional i sense horaris. Aquest canvi afecta a diferents disciplines, com ara la comunicació política. Quan parlem de comunicació estem fent referència a l'acció d'intercanviar informació de manera conscient, ja sigui entre dos o més persones, mitjançant o no algun aparell (com per exemple la televisió), i de manera verbal o no verbal, ja que les nostres accions també comuniquen. Si fem referència a la comunicació política, aquesta inclou els discursos, esdeveniments o missatges enviats en un context polític, és a dir, els que es fan des dels partits polítics a través dels mitjans o els que fan els propis mitjans quan parlen de política.

El canvi en la manera de comunicar ve donat no només per l'aparició d'Internet i les conseqüències que aquest ha aportat en l'ecosistema comunicatiu, sinó també per un canvi en la societat. La immediatesa, l'espectacularitat i, fins i tot, el caos són algunes de les característiques que defineixen com és l'ecosistema mediàtic actual. En aquest panorama digital hi podem trobar moltes eines diferents, ja que no es limita a una pàgina web per cada formació o cada mitjà, sinó que hi ha un seguit de xarxes socials que utilitzen els partits per comunicar-se seguint estratègies diferents, ja que cada xarxa té unes característiques concretes i unes possibilitats diferents. Aquestes xarxes tenen una capacitat d'interacció molt elevada i permeten una participació cada vegada més gran del públic i a temps real, gràcies a les possibilitats d'Internet. Amb les xarxes socials no només s'aconsegueix que els polítics reaccionin gairebé al moment en què s'ha produït un fet destacat, també que la ciutadania respongui i pugui donar la seva opinió en públic de manera més senzilla.

De xarxes socials n'hi ha moltes, ja que podem trobar Facebook, Twitter, WeChat, Youtube, Instagram, LinkedIn, Snapchat o Skype, per exemple, però l'estratègia comunicativa se centra només en les que ofereixen un resultat més òptim a les formacions, que calculen en quina xarxa tenen més repercussió a l'hora de dissenyar el pla comunicatiu. És per això que és necessari fer una radiografia de quin és el panorama actual i ordenar les diferents eines i mecanismes que tenen la política i els mitjans per veure les funcions que ofereix cada una i poder-les aprofitar al màxim. Amb els diferents usos que es donen a les xarxes socials, tant per part dels partits com per part dels mitjans, i amb els nous mitjans que han aparegut gràcies

a aquestes noves eines, s'ha creat un nou panorama caòtic que s'ha d'ordenar per entendre quines possibilitats tenim a l'hora de comunicar per explotar-les al màxim.

Per entendre aquest nou escenari cal analitzar un cas concret, com és la comunicació que van dur a terme els partits polítics catalans durant la campanya electoral de les eleccions del 21 de desembre de 2017, amb els usos que aquests van donar a les seves xarxes socials i als mitjans tradicionals (diari, ràdio i televisió). L'anàlisi permet veure com es materialitza aquest canvi en la comunicació política i entendre de què s'està parlant quan diem que les xarxes socials aporten una nova manera de fer en aquest món.

L'objecte d'estudi és analitzar com ha canviat l'escenari tradicional dels mitjans de comunicació, format pels diaris, la ràdio i la televisió, que ha anat variant al llarg dels anys fins a incorporar nous actors que han canviat la manera d'entendre la comunicació. Aquest treball de recerca estudia quins són els nous actors que han aparegut al panorama dels mitjans i que creen un ecosistema nou, en xarxa. En aquest nou ecosistema hi ha les xarxes socials, especialment Twitter i Facebook, que permeten una relació gairebé directa amb el lector o usuari, però també els mitjans digitals i les noves plataformes. En definitiva, els nous canals de comunicació que permeten una relació entre política i ciutadania. Sobre aquests nous canals, el treball n'analitza els següents: Internet i les pàgines web, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp i Telegram.

Amb el treball es descriuen les noves eines i mecanismes que han aparegut i que permeten que la comunicació sigui diferent entre el món polític i la ciutadania, ja que se centra en l'àmbit de la comunicació política. Per complementar la primera part més teòrica, hi haurà una segona part que serà l'anàlisi del cas concret de les eleccions del 21 de desembre i com diferents partits (Ciutadans, Junts per Catalunya i Esquerra Republicana, els tres més votats) van utilitzar les seves xarxes socials per fer campanya i comunicar-se amb la ciutadania.

Amb aquest treball es vol investigar les noves eines i mecanismes que han aparegut i que permeten que la comunicació sigui diferent entre les esferes polítiques i la ciutadania, ja que se centra en l'àmbit de la comunicació política. Per fer-ho, amb el treball s'han plantejat una sèrie d'objectius que s'han de resoldre amb la investigació i l'anàlisi de cas. L'objectiu principal del treball és fer una radiografia del nou ecosistema que es crea amb l'aparició de les xarxes socials i la importància que tenen aquestes a l'hora d'informar. Amb el treball també es vol veure quina és la xarxa social més utilitzada pels partits a l'hora de plantejar les estratègies de comunicació i veure quines són les diferències entre la comunicació política que es fa orientada a les xarxes socials i la que es fa pels mitjans de comunicació tradicionals.

Aquests objectius contenen una sèrie de preguntes d'estudi relacionades que s'han de respondre amb l'elaboració del treball i que donaran peu a les conclusions. Amb aquesta investigació es vol saber quins són els nous canals que han aparegut i que tenen més importància, així com els nous mecanismes d'interacció que s'han creat entre els partits i el públic amb l'aparició d'aquests nous canals. En relació a la xarxa social que utilitzen més els partits, un dels objectius d'aquest treball, es pretén determinar què té aquesta xarxa que la diferencia de les altres i que fa que les estratègies se centrin en ella, tot i que també es vol veure quin és l'ús que es dona a la resta de xarxes. Finalment, per comparar la comunicació a través de les xarxes amb la que s'ha fet tradicionalment, el treball vol determinar què ofereixen les xarxes socials a diferència dels mitjans tradicionals (diaris, televisió i ràdio) i per què cada vegada es consideren més importants les xarxes socials a l'hora de comunicar.

El marc teòric d'aquest treball es situa entre dues àrees d'estudi. En primer lloc hi ha l'estructura de la comunicació i la seva evolució, i després la comunicació política. El panorama actual que es presenta és propici a l'adaptació a les noves tecnologies. Com explica Joan Ferreres, "l'ecosistema comunicatiu ha sofert importants canvis durant l'última dècada com a conseqüència de l'aparició de nous dispositius tecnològics i de noves pràctiques comunicatives" (Joan Ferreres Prats, 2011) i això ha canviat la manera de consumir informació. Internet té cada vegada més incidència en la societat, amb un 78'9% de penetració en la població catalana, molt a prop de la televisió, que en té un 81% (CAC, 2018). Hi ha un canvi de panorama i les organitzacions "obren nous camins i vies amb l'objectiu d'impactar a l'usuari, cridar la seva atenció i satisfer les necessitats i expectatives" (Araceli Castelló, 2010). Tot i això, les opinions són discordants si fem referència a l'ús que es fa de les xarxes en comunicació política. Javier Lorenzo considera que "l'increment del volum d'informació i les possibilitats de transmissió no només permet un major accés i coneixement al missatge dels partits, sinó també dels interessos i demandes de la ciutadania" (Javier Lorenzo, 2012), mentre que Michael Ignatieff creu que "si Internet substitueix la política, desapareixerà tot contrast amb la realitat i no hi haurà cap ocasió perquè un votant contempli en persona a un polític i prengui la decisió de confiar en ell o no" (Michael Ignatieff, 2014). Es desenvolupen tots els detalls sobre aquest nou ecosistema comunicatiu al Capítol 1.

"La comunicació política és indispensable per al funcionament de la democràcia massiva en el sentit descendent, del poder polític a l'electorat a través dels mitjans; però també en sentit ascendent, de la opinió pública als polítics mitjançant els sondejos" (Germán Espino, 2007). Segons María José Canel, la comunicació política és "un terme ampli [...] que inclou etiquetes tan variades com propaganda, màrqueting electoral, màrqueting polític, relacions públiques polítiques o comunicació institucional política" i defensa que la confusió que hi ha al voltant de la definició d'aquest concepte ve donada pel "ràpid desenvolupament que els mitjans de

comunicació van tenir durant el segle XX” (María José Canel, 1999). Canel assegura que “no hi ha política sense comunicació” (María José Canel, 1999), mentre que Toni Aira afegeix que “moltes de les investigacions que es fan sobre comunicació política acaben concloent que no existeix comunicació en aquest àmbit (Toni Aira, 2010) i que “en el context polític actual, es concep el votant com un consumidor que ha de triar entre una gamma de productes”. Aquí és on prenen importància les paraules del consultor polític Joseph Napolitan, que va dir que “l’estratègia és el factor individual més important en una campanya electoral” (Toni Aira, 2010). Quan parlem de comunicació política hem de diferenciar entre els diferents tipus que hi ha. Segons Jorge Juan Morante, distingim entre comunicació electoral, comunicació institucional i la comunicació dels lobbies (Jorge Juan Morante, 2016). La comunicació electoral, que és la que centra aquest treball, té com a objectiu “guanyar una campanya o captar la major quantitat de vots possible” (Mario Riorda, 2012), “és esbiaixada i parcial: no apunta a tothom” (Elizalde, Fernández i Riorda, 2014) i “vol convèncer de què el que ofereix el propi partit és el millor (Maria José Canel, 1999).

L’anàlisi de la comunicació política ha estat present en molts estudis, però encara no s’han abordat a fons les noves maneres de comunicar, com ho són les xarxes socials, ja que és un fenomen força recent i en constant evolució. La professora de dret María Holgado assegurava fa uns anys que “els mitjans de comunicació juguen un paper fonamental en el funcionament del sistema democràtic [...] i és una cosa que no s’escapa als partits polítics, que troben en els mitjans, sobretot la televisió, la manera idònia per fer arribar als ciutadans el seu missatge i donar a conèixer els seus líders” (María Holgado, 2003). No obstant, actualment, i tal com s’explicarà més detalladament al llarg del treball, ens trobem amb què Internet té cada vegada més incidència en la societat, situant-se a uns nivells semblants als de la televisió i sobrepasant la ràdio i els diaris (CAC, 2018). Hi ha un canvi de panorama i les organitzacions, que són conscients d’aquesta nova realitat, “obren nous camins i vien amb l’objectiu d’impactar a l’usuari, cridar la seva atenció i satisfer les necessitats i expectatives” (Araceli Castelló, 2010). Aquest canvi també afecta als partits polítics, que veuen en les xarxes socials una nova manera per influenciar en el procés polític i la presa de decisions, tot i que podem trobar diferents opinions sobre a l’ús que es fa de les xarxes en comunicació política. Javier Lorenzo considera que “l’increment del volum d’informació i de les possibilitats de transmissió no només permet un major accés i coneixement al missatge dels partits, sinó també dels interessos i demandes de la ciutadania (Javier Lorenzo, 2012). Per la seva banda, Michael Ignatieff creu que “si Internet substitueix la política, desapareixerà tot contrast amb la realitat i no hi haurà cap ocasió perquè un votant contempli en persona a un polític i prengui la decisió de confiar en ell o no” (Michael Ignatieff, 2014). Tots els detalls sobre la comunicació política es troben al capítol 2.

Aquest treball consta d'una part més teòrica i una altra on hi ha l'anàlisi de cas, i s'han combinat tres metodologies diferents. Per una banda hi trobem la revisió documental, que es pot veure sobretot en la primera part, feta a partir de llibres i articles de diari i acadèmics i que serveix per posar en context el que s'analitzarà després, parlant de quines són les xarxes socials que hi ha actualment i quin és el panorama dels mitjans tradicionals en l'àmbit català. La segona part del treball és on es combinen les altres dos metodologies. Hi ha l'anàlisi de cas, que analitza i descriu les estratègies que van seguir els partits durant la campanya electoral del 21 de desembre a través de l'estudi dels seus propis perfils a les xarxes, i l'entrevista en profunditat amb experts, que ha servit per poder completar aquest apartat i extreure les conclusions. Aquests experts han estat diferents membres de les campanyes dels tres partits analitzats en detall: Kevin Carroza, responsable de comunicació digital de Ciutadans, Toni Aira, director de comunicació del PDeCat, i Aida Tudo, responsable de xarxes socials d'Esquerra Republicana de Catalunya.

Del treball també cal destacar algunes dels conceptes que s'han utilitzat. A l'hora de referir-nos als partits, utilitzem les paraules unionista/constitucionalista per parlar de Ciutadans, el Partit Popular i el Partit dels Socialistes, les tres formacions que no donen suport a la independència de Catalunya. A Junts per Catalunya, Esquerra Republicana i la CUP hi farem referència com a partits independentistes, ja que són els que defensen que Catalunya ha de tenir un estat propi. Aquesta terminologia és la que utilitzen la majoria dels mitjans per parlar d'aquests partits i aquest treball l'utilitza per això, perquè és àmpliament coneguda. Si fem referència als partits, l'ordre que s'ha seguit per parlar-ne sempre ha estat de major a menor segons els resultats de les eleccions del 21 de desembre excepte en l'apartat on es descriuen les xarxes que utilitza cada un, ja que allí no hi ha un ordre definit.

El treball s'estructura en tres capítols molt diferenciats i que corresponen a les tres metodologies que s'han seguit. En el primer capítol hi trobem la descripció del nou ecosistema, on s'explica com s'ha passat de la comunicació feta bàsicament amb diaris, ràdio i televisió a les xarxes socials, i també se'n descriuen les més destacades i les més importants pel que fa a la comunicació. A continuació es passa al segon capítol, l'apartat relacionat amb la política i que mostra el panorama comunicatiu a Catalunya, com és la comunicació política en els mitjans i quin ha estat el canvi introduït per les xarxes socials en aquest aspecte. En aquest apartat també s'analitza la campanya que va seguir Barack Obama durant les eleccions al 2008 com a mostra d'aquest canvi. Tot seguit hi ha el tercer capítol, l'anàlisi de cas, amb l'explicació dels partits polítics i les eleccions del 21 de desembre i els resultats de l'anàlisi de les xarxes de les diferents formacions, combinats amb les entrevistes realitzades als experts. Finalment, i després de l'anàlisi de cas, es presenten les conclusions que s'han extret del treball.

Capítol 1 – Evolució històrica de l'ecosistema mediàtic a Catalunya

Des del domini incontestable dels diaris fins a l'èxit de les xarxes socials. L'ecosistema mediàtic a Catalunya, i a la resta del món, ha canviat de manera estrepitosa en les últimes dècades. El model de comunicació basat en la premsa escrita va deixar lloc a la ràdio i la televisió per passar a les xarxes socials que hi ha actualment, cadascuna amb les seves característiques, i que multipliquen els canals i la manera de distribuir la informació.

El següent apartat fa una breu explicació d'aquest canvi, passant pel domini dels tres grans mitjans tradicionals (diari, ràdio i televisió) per després explicar l'aparició d'Internet i de la pàgina web i, més recentment, les xarxes socials. Al final es parla d'aquestes xarxes socials més importants i de les característiques que té cada una.

Domini dels tres grans mitjans tradicionals

Amb la invenció de la impremta al voltant del segle XV apareix una nova manera de comunicar massivament, ja que es poden imprimir i copiar llibres molt més ràpidament que quan es feia a mà. Partint d'aquesta base, i amb el creixement econòmic i social que experimenten les grans ciutats al segle XVII, neix una nova manera de comunicar mitjançant els diaris (primer van ser gasetes, que van anar evolucionant fins als diaris d'avui en dia). El diari guanya popularitat en poc temps i apareixen algunes publicacions que tracten temes més locals, cròniques de successos, informació econòmica o aposten pel periodisme sensacionalista, com el *The New York Sun*. Primer era un mitjà dirigit bàsicament al públic burgès, però poc a poc es va anar apropant als nous públics gràcies a aquesta varietat de temes. Després de cinc segles de domini de la premsa escrita arriben dos nous mitjans que canvien la manera d'explicar les coses: la ràdio i la televisió. A principis del segle XX comencen les emissions de la ràdio, un aparell on la veu i el missatge parlat són fonamentals, ja que són el que permet que l'espectador s'imagini allò que s'està explicant. La ràdio transporta a l'oient al lloc dels fets només amb la manera d'explicar les coses. Mitjançant la veu, el text, la música i els silencis, la ràdio permet crear un clima molt diferent al dels diaris i és més immediata.

Uns anys després apareixen les primeres televisions. En uns inicis, la televisió era molt cara en comparació als salaris de l'època, pel que no tothom en podia tenir una a casa, però a partir de la meitat del segle XX es va convertir en el mitjà de comunicació de referència, també per la gran oferta de canals que hi ha actualment. L'avantatge de la televisió és que permet veure tot allò que s'està explicant, no cal imaginar-s'ho com a la ràdio, i que les retransmissions poden ser en directe, a diferència dels diaris que surten l'endemà de què hagi passat aquell fet.

La revolució tecnològica actual ha portat a que aquest model de periodisme entri en crisi. La immediatesa i l'espectacularitat dominen el panorama actual, on l'espectador vol saber al moment el que està passant a qualsevol lloc del món. Els diaris s'intenten adaptar a aquesta nova tendència amb l'obertura de les pàgines web, que actualitzen els continguts amb més freqüència, però la premsa en paper no para de perdre clients. Les televisions i les ràdios també creen programes especials pels dies en què hi ha algun succés important, però els esdeveniments sempre passen més lentament que les xarxes. A Internet, qualsevol, també els mitjans, pot afirmar una cosa sense haver-ho corroborat i sense saber si és cert o no, mentre que als programes especials ja mencionats s'intenta que les notícies estiguin contrastades i siguin certes.

L'aparició d'Internet

Per entendre totes les possibilitats que hi ha avui en dia s'ha de veure com va néixer Internet, el germen de tot l'entramat que s'ha pogut crear actualment. Internet ha revolucionat el món de les telecomunicacions i ens permet conèixer i interactuar, a temps real, amb persones i fets que no tenen per què estar geogràficament a prop nostre. A banda de les comunicacions interpersonals, propiciades per l'aparició de xarxes socials com Facebook, Twitter, Messenger o WhatsApp, també ha canviat la manera en la que comuniquen els mitjans i en la que es fa política. Però el naixement d'Internet va ser força més simple. Al voltant dels anys 60, en plena Guerra Freda entre Estats Units i la URSS¹, alguns científics del MIT² van registrar la idea de crear una xarxa de molts ordinadors connectats a través de línies de comunicació (Licklider, 1960). Sota el nom de ARPANET, un programa creat per encàrrec del Departament de Defensa dels EEUU per poder comunicar les diferents institucions acadèmiques i estatals, es van començar a connectar les primeres computadores.

La xarxa creada a Estats Units va anar creixent i estenent-se cap a altres països a partir dels anys 70, amb Noruega i Gran Bretanya al capdavant. Poc a poc, i ja sota la terminologia d'**Internet**, la xarxa va aconseguir connectar milers d'ordinadors, arribant a la xifra del milió al 1992. Entre el 1990 i el 1992 s'havia estat desenvolupant el **World Wide Web**, el sistema que alberga pàgines web que l'usuari pot visualitzar a través d'un navegador. A partir d'aquesta idea, Internet va créixer exponencialment i ha acabat convertint-se en la base per buscar informació i comunicar-nos amb els altres.

¹ La Guerra Freda va ser un enfrontament polític, militar, tàctic i social que va enfrontar Estats Units i la URSS entre el 1947, dos anys després d'acabar la 2a Guerra Mundial, i el 1991, quan es va donar per finalitzada amb la reunificació d'Alemanya

² Massachusetts Institute of Technology

A Espanya, el gran canvi amb Internet es va produir amb l'arribada del nou segle. És veritat que ja existien algunes pàgines web abans, com les d'alguns mitjans, però poc a poc van anar sorgint nous continguts, amb les xarxes socials i noves pàgines lligades a negocis (Juan Ferrari, 2015). Aquest canvi es va produir gràcies a la liberalització que va dur a terme el govern espanyol sobre els serveis de telecomunicació, que fins aquell moment estaven en mans de Telefónica. Amb aquest procés, les operadores van presentar diferents ofertes i es va aconseguir passar dels 240.000 internautes que hi havia al 1996 als 5'5 milions amb què va acabar el 2000. Els diferents sectors van veure una manera de connectar amb la gent i fer negoci gràcies a Internet, pel que els usuaris es van anar multiplicant, de la mateixa manera que les pàgines web i les prestacions de la xarxa. Però també hi va haver problemes, com la creació d'una bombolla al voltant de les empreses tecnològiques per les que es pagava molts diners sense que tinguessin capacitat de generar diners. Tot i aquest i altres problemes, Internet s'ha instal·lat com una eina quotidiana de les nostres vides i ha creat un paradigma totalment diferent en els àmbits de la política i la comunicació.

Els nous elements d'aquest ecosistema

Amb l'aparició d'Internet s'han multiplicat les possibilitats d'oferir informació. Ja no només tenim els mitjans tradicionals que segueixen publicant notícies, sinó que Internet alberga moltes propostes diferents que exploren les diferents maneres que tenim de comunicar-nos els éssers humans: des de xats personals fins a vídeos passant per missatges més curts i concisos o altres sense límit d'extensió.

Quan obrim un diari o escoltem la ràdio, l'únic que podem fer és passar pàgina o canviar d'emissora, però això no ens assegura que el que trobem a l'altra banda sigui informació relacionada amb la que estem llegint o escoltant en aquell moment. Si volem ampliar la informació sobre algun tema que ens interessa, ho hem de buscar en altres canals. Amb Internet aquest aspecte canvia. Les pàgines web i les xarxes socials han creat un ecosistema nou, en xarxa, en el que podem anar passant d'una pàgina a una altra a través d'enllaços que ens permeten fer un recorregut segons el que més ens interessi. D'aquesta manera ho tenim molt fàcil per ampliar la informació d'aquell tema, trobar un context per emmarcar-ho, buscar paraules que no coneguem o fins i tot traduir-ho en línia amb un sol clic. La base de tot aquest entramat són les pàgines web. Com ja s'ha dit, les pàgines web consten d'una pàgina principal, amb text, imatges o vídeos, però també hi ha els hipervincles que ens permeten anar a una altra web de manera molt senzilla. D'aquesta manera, cada usuari crea un recorregut segons les seves preferències.

En l'apartat següent s'expliquen les característiques d'aquest nou ecosistema que s'ha creat a Internet, que és diferent al que hi havia fins ara, i també quines són els principals usos d'algunes d'aquestes aplicacions més destacades i més utilitzades pel que fa a la comunicació política. L'apartat també inclou la descripció de WhatsApp que, tot i no ser una xarxa que utilitzin ni els partits ni els mitjans per comunicar-se amb la ciutadania, és l'aplicació de missatgeria instantània més utilitzada, per això s'explica.

A mode d'introducció de les descripcions de les xarxes, la taula adjuntada a continuació fa un breu resum de quins són els trets principals d'aquestes xarxes. La taula incorpora l'any de creació de cada una, els usuaris que tenen al mes i l'ús que en fan els partits, que s'ha dividit entre informatiu i lúdic. Ens trobem amb què podem establir una relació gairebé directa entre l'any de creació i el nombre d'usuaris, que és més alt en les xarxes que porten més temps en funcionament a excepció d'Instagram, que ha guanyat popularitat molt ràpidament gràcies a que és força diferent a la resta. Actualment, Facebook és la xarxa que té més usuaris al mes i més de la meitat dels que es connecten a Internet ho fan a Facebook, com demostren les dades d'aquesta taula. Twitter és la xarxa que utilitzen més els partits polítics per comunicar-se però, en canvi és la segona amb menys seguidors (només té per darrere a Telegram). Això es deu a les característiques que presenta cada una, que fa que siguin més o menys adequades per enviar informació. Un altre fet que crida molt l'atenció és la diferència que hi ha entre WhatsApp i Telegram, les dues aplicacions de missatgeria instantània. Mentre que la primera supera amb escreix els 1.000 milions d'usuaris mensuals, Telegram ben just sobrepassa els 200 milions, però les formacions polítiques s'han centrat en explotar aquesta última. Quan s'expliquin les característiques de cada una es parlarà del motiu que ha dut a prendre aquesta decisió.

Taula 1. Característiques de les xarxes socials

	Any de creació	Usuaris (al mes)	Ús dels partits³
<i>Pàgina web (Internet)</i>	1990	4.000 milions	Informatiu
<i>Facebook</i>	2004	2.130 milions	Informatiu
<i>Twitter</i>	2006	330 milions	Informatiu
<i>Youtube</i>	2005	1.500 milions	Informatiu/lúdic
<i>Instagram</i>	2010	800 milions	Informatiu/lúdic
<i>WhatsApp</i>	2009	1.200 milions	-----
<i>Telegram</i>	2013	200 milions	Informatiu

Font: elaboració pròpia

Pàgines web

Era el 20 de desembre de 1990 quan Berners-Lee, un científic britànic, va posar en marxa la que va ser la primera pàgina web (Yúbal FM, 2015). Era una guia ràpida i senzilla, amb una mica de text i alguns hipervincles, que pretenia explicar com funcionava aquell projecte de la web moderna i què s'havia de fer perquè tothom pogués crear la seva pàgina web. Era una pàgina molt simple amb només dos colors, blau i negre sobre un fons blanc, per diferenciar el text normal de les paraules que estaven enllaçades. Una pàgina web, tal com s'han desenvolupat actualment, pot tenir text, imatges, vídeos, sons, aplicacions o diferents gadgets, a banda que poden conduir a altres pàgines web. També inclouen molts més colors que aquella pàgina inicial i estan distribuïdes de manera més visual. El que s'ha fet actualment també ha estat adaptar les pàgines web a les diferents plataformes en les que es poden visualitzar. No és el mateix la pantalla de l'ordinador que la d'un mòbil, pel que s'ha d'adaptar el contingut perquè es vegi bé a tot arreu. També es poden visualitzar pàgines des de les tauletes i qualsevol dispositiu que tingui internet.

Si tornem a la part històrica, durant els anys 90 ja van començar a funcionar les pàgines web dels diaris, que donaven les informacions molt més actualitzades que l'edició en paper, tot i que no com avui en dia. Eren webs molt rudimentàries i senzilles, amb pocs colors, sobretot si ho comparem amb les pàgines actuals, que tenen molts més *gadgets* i inclouen vídeos,

³ En aquest apartat diferenciem entre una tipologia més informativa, si s'utilitza bàsicament per donar a conèixer notícies o crear-ne de noves, o lúdica, si el contingut té altres finalitats, com per exemple mostrar el dia a dia de la formació o donar una altra visió del partit

fotos i àudios. Actualment hi ha diferents seccions sota el nom del diari, les notícies estan ordenades de manera més dinàmica i hi ha un avís a la part superior amb una notícia d'última hora, mentre que en les notícies d'abans només hi havia el text sobre un fons blanc, sense cap imatge, amb unes lletres poc vistoses i l'únic diferenciat eren les cinc seccions que apareixien a la part esquerra.

Els partits polítics i les institucions també utilitzen les pàgines web, a banda de les xarxes socials, per comunicar-se amb els votants. Internet ofereix una major interactivitat amb les persones i els polítics també ho associen amb la transparència, perquè l'usuari pot buscar entre diferents plataformes per trobar la informació que busca. A Internet la participació dels usuaris és molt elevada, i és per això que els polítics o els mitjans ho utilitzen. A banda d'això, permet presentar la informació de manera molt més atractiva que mitjançant el paper, on tot sembla més monòton. És el cas, per exemple, dels programes electorals, que es poden trobar a les pàgines web de cada partit i on l'usuari pot escollir quin apartat vol llegir i com fer-ho.

Facebook

És la xarxa social per excel·lència, la que té més usuaris arreu del món (Multiplicalia Blog, 2018). Va ser creada al 2004 per Mark Zuckerberg i uns companys i des d'aleshores segueix creixent desorbitadament. En acabar el 2017 tenia 2.130 milions d'usuaris actius cada mes i, entre aquests, més de 1.000 milions estaven actius cada dia (Zephoria Digital Marketing, 2018). Si tenim en compte que al món hi ha uns 7.600 milions d'habitants, això implica que gairebé un 30% de la població utilitza Facebook.

La idea de crear "The Facebook", com s'anomenava originalment, va sorgir entre uns quants estudiants de la Universitat de Harvard, als Estats Units, que volien fer un espai per a que els membres d'aquesta universitat poguessin comunicar-se entre ells, de manera senzilla, a través d'Internet. Els seus ideòlegs van ser Mark Zuckerberg⁴, la gran cara visible del projecte i actual president de la companyia, juntament amb Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes. La xarxa social va anar guanyant popularitat entre els alumnes de Harvard i al cap d'un mes ja hi havia subscrits més de la meitat dels estudiants. Després es va expandir a altres universitats americanes, com Yale, Stanford, Columbia o la universitat de Boston (Sarah Phillips, 2007). Un any després, al 2005, va fer el gran salt cap a Gran Bretanya i es va passar a dir Facebook, el nom que conserva actualment. La xarxa es va continuar expandint entre diferents universitats fins que al 2006 es va obrir a tots els usuaris d'Internet, deixant de banda la idea original que fos una xarxa estudiantil. A partir

⁴ Zuckerberg ja havia desenvolupat altres projectes informàtics dins de la pròpia universitat alguns anys abans, fins al punt que la universitat l'havia acusat de violació de la seguretat informàtica, de les polítiques de privacitat i de la propietat intel·lectual per una pàgina web on es podien classificar els companys de classe

d'aquí, el creixement en nombre d'usuaris va ser majúscul i es van firmar acords de col·laboració amb altres empreses, com ara iTunes o Youtube, a banda de la venda d'un 1'6% de l'empresa a Microsoft (Pablo Gutiérrez, 2014).

Actualment, com ja s'ha dit, Facebook té més de 2.000 milions d'usuaris, el que la converteix en la xarxa social més utilitzada per davant de Youtube i Instagram (Multiplicalia Blog, 2018), i en els primers sis mesos de 2017 va tenir uns beneficis de 6.959 milions de dòlars, un 73% més que al 2016 (El Confidencial, 2017). Facebook també ha comprat altres aplicacions importants del món tecnològic. Ho va fer al 2012 amb l'adquisició d'Instagram (Sergio Rodríguez, 2012) i, més recentment, amb la compra de WhatsApp al 2014 (Eduardo Suárez, 2014).

Però no sempre ha anat tot bé per l'empresa. Abans de crear Facebook, uns estudiants de Harvard li van proposar a Zuckerberg la idea de fer una xarxa social perquè la gent pogués compartir informació. Zuckerberg n'havia de ser el programador, però la idea li va semblar tan bona que va llençar el seu propi projecte, The Facebook, de manera paral·lela (Luiggi Santa Maria, 2013). Això li va comportar que els ideòlegs de la idea, els bessons Winklevoss i Divya Narendra el demandessin per robar-los-hi la idea, però no va prosperar. A banda, també ha tingut molts problemes referents a la privacitat que té (Thomas Fox-Brewster, 2016). Al 2010 es van publicar per error els correus electrònics de milers d'usuaris de la xarxa, provocant nombroses crítiques. També hi ha controvèrsia respecte al fet que Facebook es queda amb tots els drets comercials de les imatges o publicacions que s'hi facin, és a dir, de la vida privada de cada usuari.

Facebook es caracteritza per tenir una pàgina principal, que abans s'anomenava **mur** i que des del 2011 es diu biografia. El que permet aquesta pàgina és veure les publicacions que han fet els teus "amics" (persones registrades que han acceptat la invitació de compartir amistat) i les pàgines a les quals segueixes, ja siguin de notícies o personatges públics. Cada usuari pot publicar continguts, com ara textos, fotografies o vídeos, que veuran els altres usuaris. Aquests poden posar "m'agrada" o comentar els continguts, una altra de les funcions de la xarxa. A banda d'això, es poden crear grups entre diferents usuaris sobre un tema concret, ja siguin públics o privats, i es pot xatejar amb els "amics". També hi ha aplicacions i jocs. Molts dels usuaris que hi ha són persones individuals, però també hi ha molts personatges famosos que comparteixen imatges o vídeos del seu dia a dia (això sobretot abans que aparegués Instagram), polítics que expliquen les seves idees i mitjans de comunicació que comparteixen notícies.

Twitter

Twitter s'ha convertit en una de les plataformes més utilitzades arreu del món i des de diferents àmbits, tot i que no supera els usuaris de Facebook o Instagram. Des de que es va crear al 2006 ha anat guanyant popularitat i, segons publica la pròpia companyia, en acabar el 2017 tenien 328 milions d'usuaris, una xifra que està una mica estancada (Bruno Toledano, 2017), i al desembre d'aquest any va tenir uns ingressos de 731'56 milions de dòlars, amb un benefici de 91 milions (Europa Press, 2018).

La controvèrsia al voltant de Twitter es troba en referència a la seva idea i creació. Tot i néixer al 2006, el domini estava registrat des de feia sis anys (StatsCrop, 2018). Segons algunes fonts (Nicholas Carlson, 2011), la idea original va sorgir dins de l'empresa Odeo⁵, una companyia de San Francisco que volia desenvolupar un servei de *podcast*. En aquell moment es va produir el llançament d'*iTunes* per part d'Apple, pel que el seu producte no va tenir èxit i van creure que necessitaven canviar d'especialitat. Va ser llavors quan, dins de la pròpia empresa, es va crear el primer prototip del que després seria la gran plataforma Twitter. El seus creadors van ser Evan Williams, Biz Stone, Evan Henshaw-Plath, Noah Glass i Jack Dorsey. Aquest últim, actual director executiu de la companyia, va ser el que va tenir la idea de crear una plataforma perquè la gent expliqui què està fent en un moment. Després d'algunes proves, la versió definitiva es va llançar al juliol de 2006, però alguns inversors d'Odeo no hi tenien interès. És per això que alguns dels fundadors de Twitter van crear Obvious Corporation i van comprar els drets d'Odeo. A l'abril de l'any següent, es va crear Twitter, Inc., una nova empresa que es va independitzar d'Obvious Corporation. Actualment té més de 3.000 treballadors repartits en més 35 oficines d'arreu del món, amb la seu a San Francisco (Twitter Inc., 2018).

La principal característica de Twitter és que permet enviar missatges curts, concisos i clars, ja que fins fa poc només es podien utilitzar un màxim de 140 caràcters (ara s'ha ampliat a 280 caràcters (Rosa Jiménez Cano, 2017)). Aquesta és la principal diferència amb Facebook, ja que aquí els missatges han de ser curts, mentre que la xarxa creada per Mark Zuckerberg no té limitada l'extensió. Aquesta curta extensió s'adapta molt bé a la necessitat de difondre eslògans curts i clars, i això és el que fan es polítics mitjançant Twitter, però també els mitjans quan enllacen el titular d'una notícia. Cada usuari pot seguir a altres usuaris, i això comporta que els *tuits* que faci aquesta persona apareixeran a la pàgina principal dels seus seguidors. Actualment hi ha usuaris de diferents tipus, des de persones individuals que fan les seves reflexions fins a polítics que intenten arribar a més possibles votants i comparteixen enllaços

⁵ Odeo era una companyia de San Francisco creada per Noah Glass i Evan Williams al 2004. Tres anys després la van posar a la venda, la va comprar Sonic Mountain Inc. i al 2017 va desaparèixer el seu domini

de notícies o mitjans de comunicació que expliquen el que passa a temps real. Per la seva banda, els partits polítics ho utilitzen per compartir entrevistes que s'han fet als seus militants i líders, però una altra funció que se li dona més és la de seguir els actes en directe. El que es fa són diferents *tuits*, cada un amb una frase destacada del discurs que està fent una persona en aquell moment, i d'aquesta manera es pot seguir un acte sense la necessitat de veure'l en vídeo ni ser-hi present.

Twitter també va llançar la plataforma Periscope al 2015, que permet que cada usuari pugui retransmetre vídeos en directe. Cadascú grava amb el seu smartphone i els altres usuaris ho poden veure en directe i comentar. Això va ser molt utilitzat, per exemple, pels Mossos d'Esquadra durant les rodes de premsa posteriors als atemptats del 17 d'agost del 2017 a la Rambla de Barcelona i Cambrils⁶. En els dies posteriors a l'atemptat, el compte de Periscope dels Mossos va retransmetre totes les rodes de premsa que oferien els que aleshores eren Major dels Mossos, Josep Lluís Trapero, i Conseller d'Interior, Joaquim Forn.

Youtube

Més que una xarxa social, Youtube és una pàgina web on els usuaris poden compartir vídeos i rebre comentaris per part d'altres persones, però no té la mateixa interacció que pot tenir Twitter o Facebook. Tot i que és impossible saber la quantitat de vídeos que hi ha a la xarxa, Youtube té 1.000 milions d'usuaris i cada minut es pugen 300 hores de vídeo (Youtube, 2018).

En el que sí que s'assembla a Facebook és en els dubtes que hi ha al voltant de la seva invenció. La pàgina la van crear Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, tres extreballadors de PayPal, al febrer del 2005, però el que no està tan clar és el per què. Segons Hurley i Chen, la idea va sorgir quan van intentar compartir els vídeos que havien gravat durant una festa a San Francisco, una història que s'ha explicat als mitjans, però ells mateixos han assumit que potser només és una "història fàcil de digerir" (John Cloud, 2006). El tercer fundador, Jawed Karim té una versió diferent. Segons ell, la idea de compartir vídeos a internet va ser seva, quan volia veure imatges sobre l'incident que va tenir Janet Jackson durant la SuperBowl del 2004, quan se li va veure un pit, i el tsunami d'aquell mateix any que va afectar la zona d'Indonèsia. Karim es va adonar que hi havia pocs vídeos online, pel que li va sorgir la idea de crear una pàgina per compartir-ne (USA Today, 2006). Més tard, Hurley i Chen van canviar la seva versió per dir que la idea original era un portal de cites on els usuaris compartissin vídeos sobre ells (John Cloud, 2006).

⁶ En una entrevista feta l'octubre passat a Jordi Peña, responsable de les xarxes socials dels Mossos, va admetre que era molt important retransmetre les rodes de premsa en directe perquè arribessin a tota la ciutadania

Sigui com sigui, Youtube es va convertir en el pioner per compartir vídeos a Internet de manera senzilla. El primer vídeo es va publicar el 23 d'abril de 2005, titulat "Me at the zoo", i es podia veure un dels fundadors de l'empresa, Jawed Karim, la zoològic de San Francisco. Ràpidament la gent va començar a penjar diferents tipus de vídeos i les empreses o els programes de televisió també volien compartir els seus continguts. Només un any després de la seva fundació, al 2016, Google Inc. va adquirir Youtube per 1.650 milions de dòlars, i va passar a ser una de les seves filials. Actualment, i segons el rànquing Alexa, és la segona pàgina web més visitada del món, només per darrere de Google (Alexa Internet, Inc. 2018). L'èxit de Youtube es deu a què permet veure vídeos sense la necessitat de descarregar cap mena de programa o aplicació, només cal anar a la pàgina web i clicar sobre el vídeo que es vulgui visualitzar. Pels usuaris que vulguin compartir contingut també és molt fàcil, ja que només cal seleccionar el vídeo que es vol penjar a la xarxa, posar un títol i esperar. Últimament, la plataforma també s'ha convertit en un model de negoci per a diferents col·lectius. Primer hi trobem les empreses, que poden posar anuncis breus davant dels vídeos, però també hi ha els *youtubers*, persones que es graven a elles mateixes comentant un tema concret i ho penjen a la xarxa. Tot i que costa destacar en aquest món, els que ho fan guanyen força diners, com per exemple el britànic DanTDM, que al 2017 va guanyar 14 milions d'euros (20 minutos, 2017).

I com poden els mitjans i els partits aprofitar aquesta xarxa? Primer de tot, es poden penjar vídeos d'algunes intervencions de polítics, de mítings o de les notícies més destacades, però també es poden fer retransmissions en directe d'alguns esdeveniments, i això es pot fer durant la campanya electoral, per exemple, per captar el públic més jove que és el que utilitza més aquestes plataformes.

Instagram

Nascuda al 2010, Instagram és una aplicació que permet penjar fotografies i vídeos i que ha estat una autèntica revolució gràcies als filtres que es poden aplicar a les imatges i que en modifiquen els colors o la llum. En uns inicis només es podia fer això, pujar una fotografia o un vídeo, però ara s'han incorporat altres funcions. Com ja s'ha dit, la xarxa va néixer al 2010 de la mà de Kevin Systrom i Mike Krieger, que van crear un programa de fotografia mòbil només per Apple, i no va ser fins al 2012 quan va estar disponible per Android. Igual que va passar amb Youtube, la primera publicació la va fer un dels seus fundadors, Kevin Systrom, amb una imatge d'un gos i el peu de la seva parella. Va ser al juliol de 2010, tres mesos abans que l'aplicació sortís al mercat. Des del 2012 és part de Facebook, quan aquesta la va comprar per 1.000 milions de dòlars (El Mundo, 2012).

En un principi, Instagram servia per pujar fotografies a la xarxa, que els seguidors d'aquell compte podien veure, comentar o posar "m'agrada". A aquestes fotografies, que eren quadrades com a les càmeres Polaroid⁷, s'hi podien afegir filtres que canviaven els colors, els destacats o la llum. També es podia localitzar la fotografia, és a dir, posar des d'on s'havia fet, i publicar-la en altres xarxes socials, com Twitter o Facebook. Poc a poc la plataforma va anar introduint canvis. Un dels més importants va ser l'aparició dels *hashtags*. Són una sèrie de paraules concretes, una etiqueta, que posa cada usuari a una fotografia. Això permet descobrir altres fotografies amb la mateixa etiqueta, ja que clicant aquella paraula apareixen totes les publicacions que la tenen. Una altra novetat important, entre els canvis que hi ha hagut, ha estat l'apartat d'*Instagram Stories*. Molt semblant a Snapchat⁸, aquesta funció permet publicar fotografies o vídeos, tants com vulguem, que desapareixen al cap de 24 hores de la seva publicació. Aquestes fotografies també poden tenir filtres, emoticones o textos. De la mateixa manera es poden fer vídeos en directe, semblants a Youtube o Periscope, que també desapareixen un temps després d'haver-los fet.

Igual que amb Youtube, una sèrie de persones han vist negoci en aquesta plataforma. Són els anomenats *instagramers* o *influencers*, persones que tenen molts seguidors i que comenten aspectes de moda, menjar o esports, per exemple. Acostumen a fer vídeos que tenen moltes visualitzacions i és per això que col·laboren amb les marques per fer publicitat dels seus productes, i és aquí on guanyen els diners.

Els vídeos en directe els poden utilitzar els partits polítics durant les campanyes per retransmetre alguns actes o les parts més destacades, però també serveix per penjar imatges amb algun missatge concret, sobretot a les *instastories*, que arriben a un públic més jove, el gran usuari d'aquesta plataforma.

WhatsApp

WhatsApp s'ha convertit en la xarxa número u de missatgeria i és l'aplicació de missatges instantanis més famosa del món. Fundada al gener del 2009 per Jan Koum i Brian Acton, dos extreballadors de Yahoo, la xarxa ha aconseguit transformar la manera en què ens comuniquem i s'ha convertit en l'aplicació més descarregada del món.

La utilitat inicial que se li va donar a WhatsApp era la d'una aplicació que informés de l'estat dels contactes del teu mòbil per saber si estaven disponibles o no per trucar-los o enviar-los-

⁷ Les fotografies que fan els mòbils són el format 16:9 o 4:3, pel que s'havien de retallar quan es publicaven a Instagram perquè quedessin quadrades. Ara es pot posar un marc de color blanc que fa que no sempre hagin de ser quadrades ni se n'hagi de retallar una part

⁸ Snapchat és una aplicació que permet enviar fotos o vídeos a una sèrie d'usuaris i que desapareixen al cap d'un temps, normalment després d'haver-los vist. Va ser molt utilitzada durant un temps però ara va perdent adeptes

hi missatges. Aquí ja hi podem veure la principal diferència amb altres aplicacions de missatgeria, i és que WhatsApp utilitza directament la informació de la llista de contactes del mòbil i no cal crear un nom d'usuari i contrasenya. Poc a poc es van anar afegint funcions, principalment pels dispositius Apple, que incloïen un notificació per saber quan algú utilitzava l'aplicació, l'enviament de missatges i, més tard, de fotografies. L'aplicació també es va desenvolupar per BlackBerry i els dispositius Android, i va anar creixent en el nombre d'usuaris.

Amb poc temps, ja que fa nou anys que es va crear, WhatsApp ha evolucionat molt amb la incorporació de l'enviament de vídeos i notes d'àudio, la millora de la seguretat, que era un tema força descuidat en uns inicis, o l'ampliació del nombre màxim d'usuaris que pot tenir un grup, entre altres. Després de la compra per part de Facebook al 2014, WhatsApp ha deixat de ser només un servei de missatgeria instantània a convertir-se en una xarxa social com les altres. Una prova d'això és l'actualització recent que va fer l'aplicació i que permet publicar fotografies en el que s'anomena "Estats de WhatsApp". L'eina és molt semblant a les que s'han esmentat anteriorment que utilitzen Instagram i Snapchat i que fa que les fotografies publicades pels usuaris desapareguin al cap de 24 hores. Caldrà veure cap a on evoluciona l'aplicació i si segueix o no aquest camí. Actualment és l'aplicació més descarregada al món i les dades que l'envolten són descomunals: 1.200 milions d'usuaris cada mes, 55.000 milions de missatges enviats al dia i 4.500 milions de fotografies, que la converteixen en la xarxa principal del seu sector, lluny de WeChat⁹ i encara més distanciada de Telegram.

Ni els partits polítics ni els mitjans utilitzen WhatsApp per enviar notícies o informacions als possibles interessats. Aquesta aplicació permet crear xats directes entre dos usuaris o grups on s'hi poden afegir més membres, però no es poden fer grups on només pugui parlar l'administrador, cosa que sí que passa a Telegram. A continuació s'expliquen més detalladament aquestes diferències i què fa que els partits es decantin per una aplicació o una altra.

Telegram

De totes les xarxes socials de les que hem parlat és la més nova i, a més, ha adquirit molta rellevància durant l'últim any, almenys a Catalunya. Telegram és un servei de missatgeria a través d'internet semblant a WhatsApp, permet enviar i rebre missatges de text i multimèdia, tot i que tenen algunes diferències.

⁹ WeChat és una aplicació de missatgeria instantània, semblant a WhatsApp, i que s'ha fet molt famosa a Xina, amb més de 900 milions d'usuaris actius cada mes

Telegram va ser desenvolupat al 2013 per dos germans, Nikolai i Pavel Durov, que abans ja havien creat VKontakte, una de les xarxes socials russes més utilitzades en aquell moment. Tot i haver crescut en nombre d'usuaris cada any, a principis del 2018 Telegram tenia 200 milions d'usuaris actius cada mes (Bloomberg Technology, 2017), molt lluny dels més de 1.000 milions que té WhatsApp. Es va crear fa cinc anys però a Catalunya ha adquirit rellevància a partir de l'agost passat. El motiu? El suposat avantatge de seguretat que té Telegram respecte a Whatsapp ha fet que molts ciutadans implicats activament en el procés independentista utilitzessin aquesta aplicació per evitar que es descobrissin alguns plans de cara al referèndum de l'1 d'octubre i l'organització que hi ha al voltant dels CDR¹⁰. Tot i que fa uns anys aquesta diferència en la seguretat entre les dos aplicacions era molt significativa, perquè WhatsApp tenia molts problemes (Xataka, 2014), avui en dia no està tan clara. Mentre que Telegram no ha evolucionat gaire en aquest aspecte, WhatsApp va incorporar un sistema d'encriptació extrem que fa que no es puguin desxifrar els missatges si s'intercepten (Xataka, 2016), un sistema que Telegram només utilitza en els seus xats secrets.

Si mirem estrictament les funcions de Telegram, permet enviar i rebre missatges de text i multimèdia, guardar contingut a un núvol personal de cada usuari, enviar arxius de fins a 1'5 GB, fer trucades entre contactes, crear grups de fins a 5.000 persones, parlar amb un *bot*¹¹ i enviar *stickers*. I quin és l'ús que li poden donar els partits per fer campanya, a banda de converses entre els seus membres? Telegram té una funció que permet crear uns canals on només pot intervenir l'administrador i la resta d'usuaris que s'uneixen al grup veuen què diu aquest. Aquesta eina la fan servir partits o institucions, com ara Esquerra Republicana o la pròpia Generalitat, per enviar alguns actes destacats durant la campanya, entrevistes, notícies o informació de servei. Tot i que no arriba a molta gent, perquè ja hem vist que Telegram no té tants usuaris com les altres xarxes socials descrites anteriorment, és una altra manera, potser una mica més personal, d'arribar a les persones i d'enviar informació destacada. Al fer-ho en un xat privat i no en una xarxa com per exemple Facebook pot semblar que els missatges s'enviïn de manera individual i el receptor pot agrair aquesta sensació d'atenció personalitzada.

¹⁰ Els CDR (Comitè de Defensa del Referèndum) són grups de ciutadans que van néixer abans del referèndum de l'1 d'octubre per assegurar la defensa dels col·legis electorals. Al cap d'un temps van passar a anomenar-se Comitè de Defensa de la República i tenen l'objectiu de "defensar la República de forma pacífica però contundent"

¹¹ Un bot és un robot al qual l'usuari li pot fer preguntes i va responent de manera automàtica

Twitter, Facebook i Telegram

Avui en dia, les xarxes més utilitzades per donar notícies són Twitter i Facebook. Com ja s'ha dit en l'apartat anterior, Facebook és la xarxa social més utilitzada a tot el món, mentre que Twitter, tot i no estar ni entre les tres primeres d'aquesta llista, és molt útil per donar notícies gràcies als missatges curts, clars i concisos que permeten oferir titulars i la informació necessària de manera molt senzilla. En aquestes últimes eleccions s'ha afegit una eina nova que ha anat adquirint importància sobretot des del passat mes d'octubre: Telegram. Tot i que s'utilitza més per les relacions interpersonals i per crear grups de treball, no hem de deixar de banda el pes que ha tingut durant aquests últims mesos en la societat catalana i l'ús que en fan els partits, les entitats i alguns mitjans.

Tot i que Facebook té més usuaris que Twitter, la xarxa de l'ocellet és la preferida pels polítics per fer comentaris breus. Com que fins fa poc la xarxa tenia una limitació de 140 caràcters en cada publicació, els missatges havien de ser molt curts i concisos, i tot i l'ampliació actual fins als 280 caràcters, els tuits continuen sent força curts. Davant de qualsevol notícia publicada pels mitjans, els partits i els polítics reaccionen a través de Twitter amb un parell o tres de frases concises, on donen la seva opinió i que també serveixen per donar titulars als mitjans. D'aquesta manera, no cal oferir una roda de premsa per opinar sobre un tema, només cal fer un tuit. Twitter també és una bona manera per conèixer l'actualitat de manera ràpida. Avui en dia, poc després de que hagi passat algun fet destacat, els diferents mitjans publiquen missatges a la xarxa explicant-ho, ni que encara no hi hagi una notícia redactada. Es prioritza molt l'actualitat i en alguns fets molt importants, com per exemple els atemptats de Barcelona del passat agost, es va fent una successió de tuits per explicar les novetats a temps real. En el moment en què no hi ha últimes hores, els mitjans comparteixen els enllaços de diferents notícies destacades d'aquell dia. Els missatges que acompanyen aquests enllaços acostumen a ser una o dos frases que resumeixin el fet, pel que el lector sap, a grans trets, de què es tracta i decideix si ampliar la informació clicant a l'enllaç o no.

Pel que fa a Facebook, tant polítics com mitjans tenen un perfil creat per la popularitat que té aquesta xarxa i també perquè va tenir un èxit molt gran en els seus primers anys, quan Twitter encara no era gaire utilitzat, sobretot a casa nostra. Però en l'àmbit de la comunicació política, tant per part de partits com dels mitjans, ha perdut aquest status de preferent. La manera d'ordenar les notícies que apareixen a la pàgina principal de Facebook no segueix una lògica, apareixen missatges recents i altres de fa uns dies, pel que és difícil seguir l'actualitat, mentre que Twitter presenta una pàgina principal en ordre cronològic o, si l'usuari ho vol, pot buscar tots els tuits que contenen una mateixa etiqueta i que també s'ordenen cronològicament. Avui en dia els polítics utilitzen Facebook per penjar textos més extensos i que en la major part

dels casos acostumen a acompanyar un vídeo o una fotografia, ja que així els missatges són més atractius a simple vista. Els mitjans l'usen una mica més, tot i que no tant com Twitter, per publicar notícies que també van acompanyades de textos més llargs, ja que Facebook no té una limitació de caràcters. També es fa servir per retransmetre esdeveniments en directe, com ara actes de campanya. L'avantatge que presenta la xarxa creada per Mark Zuckerberg és que pot arribar a més persones, ja que com hem vist té més usuaris que les altres, però els polítics i els mitjans prioritzen Twitter perquè amb la manera d'ordenar els missatges a la cronologia es poden seguir tots els fets d'actualitat i, amb tuits curts, es poden donar molts missatges.

Ja s'ha comentat que Telegram ha estat una eina molt utilitzada a Catalunya en els últims mesos gràcies a que, suposadament, té una seguretat millor que la de WhatsApp. Ha servit per organitzar el referèndum de l'1 d'octubre i evitar que la policia en descobrís els detalls i impedís la votació. Però cada vegada hi ha més grups i mitjans que utilitzen aquesta eina per arribar a més públic. Amb les xarxes socials, els mitjans ja aconsegueixen omplir un ampli espectre de públic, però no el 100%. És per això que també obren canals a Telegram i poden donar la informació d'una altra manera. Amb Telegram, els mitjans arriben directament a un dels aparells més essencials del ciutadà: el mòbil. Es fa a través de canals públics, als que es pot unir qualsevol persona (sense un número límit) i pot marxar-ne sempre que vulgui, però que no poden comentar. Aquesta és la gran diferència amb Twitter i Facebook, que els usuaris reben els missatges però no els poden comentar, així que els mitjans administradors d'aquell canal no s'han de preocupar per rebre i contestar multitud de missatges. Mitjans com el Diari Ara, el diariario.es, El Periódico o El País, entre altres, utilitzen Telegram per compartir notícies, alguns amb més freqüència que altres i enllaçar amb els articles publicats al seu mitjà. Els canals que utilitzen són concrets i destinats a un públic massiu però interessat en conèixer les novetats sobre aquests mitjans. Quan hi ha una notícia destacada, el mitjà la comparteix a Telegram i s'envia una notificació als usuaris que formen part d'aquell canal, pel que ho reben al moment i ho poden veure. Habitualment no es publiquen tantes informacions com a Twitter o Facebook, pel que l'usuari tampoc se sent saturat per la quantitat de notificacions. Alguns d'ells, com el Diari Ara, publica una notícia cada dia o cada dos dies, mentre que altres, com el diariario.es, són més actius i en publiquen unes quatre o cinc al dia, però en cap cas hi ha tantes publicacions com a les altres xarxes socials. Els partits polítics també utilitzen Telegram i ho fan per compartir, en la major part dels casos, un contingut molt semblant al de la resta de xarxes socials. Hi ha enllaços de notícies, imatges, vídeos i informació sobre articles de membres de la formació. En el cas dels partits també és molt útil el fet de poder tenir un canal d'informació on no rebre spam per part del públic, ja que normalment se'ls critica molt a través d'altres xarxes.

Capítol 2 – La comunicació electoral a Catalunya

El panorama actual català està dominat per les grans corporacions de mitjans, sobretot en el cas de la televisió, i pel lideratge dels mitjans catalans tant en ràdio com en televisió, amb Rac1 i TV3, respectivament. Però actualment també existeixen les xarxes socials que, tot i que hi ha debat sobre si es poden considerar un mitjà de comunicació o no, no es pot obviar la capacitat d'influència que tenen en la població. Partint d'aquesta importància que han anat prenent les xarxes en el nostre dia a dia, que han fet que els mitjans no siguin l'única manera per informar-se, els partits polítics s'han anat adaptant a les noves característiques de l'entorn per ocupar el màxim espai possible i aprofitar les possibilitats que permeten les xarxes. Les característiques concretes que tenen aquestes provoquen que les campanyes no siguin iguals a les que s'havien vist fins ara als mitjans tradicionals, s'han d'adaptar.

En aquest apartat s'explicaran quines són les característiques de la comunicació electoral que hi ha hagut a Catalunya, partint de la base de l'ecosistema català actual, com han fet canviar aquesta comunicació les xarxes socials i com són les noves campanyes. Després de l'explicació del cas català es parlarà de l'exemple de la campanya que va dur a terme Barack Obama al 2008, que va ser la primera en utilitzar tot el potencial que li oferien les xarxes i que, d'acord amb els experts, el va portar a guanyar les eleccions presidencials americanes aquell novembre.

L'audiovisual i el paper a Catalunya

La televisió a Espanya va arribar de la mà de Televisió Espanyola, un únic canal públic que poc després en va incorporar un segon, també de la corporació pública. No va ser fins a l'any 1983 que, amb el nou Estatut de la Ràdio i la Televisió Espanyola i l'arribada de Jordi Pujol a la Generalitat¹² es va poder crear un tercer canal en català: TV3. Actualment, el panorama està format per grans corporacions privades que, al llarg dels anys, han comprat grups més petits per tenir més influència aglutinant més canals. D'aquesta manera, i segons un informe del Consell de l'Audiovisual a Catalunya (CAC) sobre la situació dels mitjans durant el 2016, ens trobem que Mediaset té set canals i lidera les audiències, amb un 25'3%, seguida d'Atresmedia, que té sis canals i reuneix un 23'4% d'audiència, la CCMA, amb quatre canals i un 15'5%, TVE, que té cinc canals i un 12'4%, i el Grup Godó, que només té tres canals i té al voltant d'un 2'9% d'audiència, seguides d'altres grups menors (CAC, 2018). Si parlem de cadenes concretes, però, TV3 és líder destacada a Catalunya des de fa gairebé un any de manera consecutiva i a una distància al voltant dels 5 punts de distància de la segona

¹² Jordi Pujol es va convertir en president de la Generalitat de Catalunya al 1980 i, entre les seves propostes, en figurava una que parlava de la creació d'un organisme propi de ràdio i televisió independent a la televisió pública nacional

classificada, posició que varia entre Telecinco i Antena 3. Per darrere hi trobem La 1, La Sexta i Cuatro (Kantar Media, 2018).

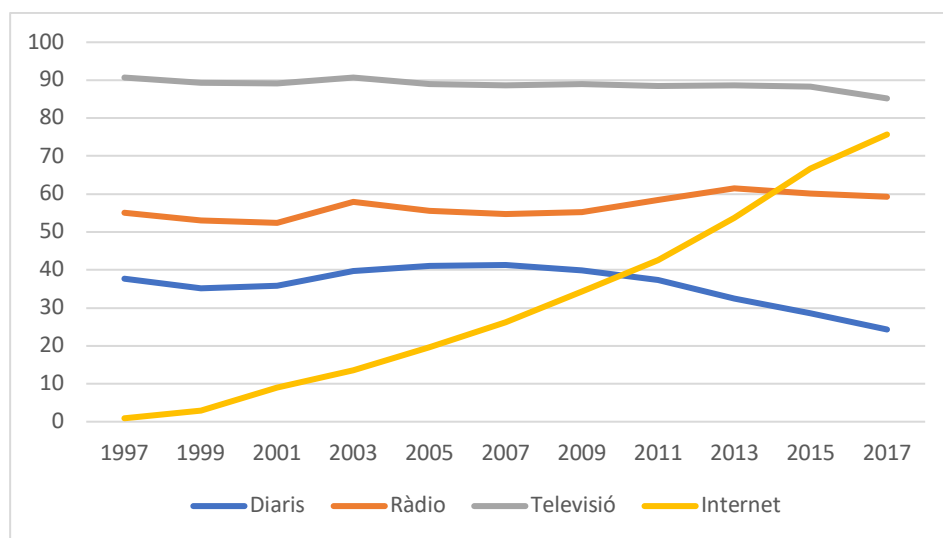
Si mirem el panorama radiofònic català, les dades del CAC demostren que és força diferent, ja que la ràdio catalana té molta més força en comparació a la televisió. El sector radiofònic està subjecte a la legislació del Parlament de Catalunya i és la Generalitat qui atorga les llicències als operadors, a diferència de la televisió que es regeix a nivell estatal, cosa que configura un panorama força diferent entre els dos mitjans. De manera general, també observem que, bàsicament, hi ha diferents grups comunicatius que tenen dos o més emissores de ràdio, tot i que no són grups tan grans ni tant potents com els televisius a excepció de Prisa, que agrupa set emissores en total. A banda del grup Prisa, també destaquen el Grup Godó (2)¹³, la CCMA (3), el Grup Flaix (2), la COPE (3), Atresmedia (3) o RTVE (5). Si parlem d'emissores concretes, RAC1 lidera les audiències, amb 849.000 oients, seguida de Catalunya Ràdio, amb 670.000, i la Cadena SER, amb 368.000. A partir d'aquí ja trobem emissores musicals o altres emissores menors¹⁴ (CAC, 2018). L'anàlisi que es pot fer després d'observar aquestes dades, on Prisa és el grup radiofònic amb més oients però, per emissores, guanyen RAC1 i Catalunya Ràdio, és que gràcies a l'exercici de competències pròpies, l'estructura del mercat radiofònic és d'equilibri, ja que els grups radicats a Catalunya obtenen una audiència acumulada diària de 2.398 milers d'oients durant el període entre febrer i novembre de 2016, superant per molt poc els 2.337 milers d'oients de les empreses espanyoles (CAC, 2017).

Pel que fa tant a la ràdio com a la televisió, un dels debats més actius és el que fa referència al futur del servei públic que ofereix la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Allau de crítiques per part dels partits unionistes, s'han presentat en aquestes darrers anys una sèrie de propostes per assegurar el futur de la CCMA. La primera d'aquestes propostes va ser el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, presentat pel CAC, que proposava incrementar l'aportació del govern a la CCMA per revertir els descensos que havia patit en els últims anys, tot i que també apostava per una actualització de les formes de distribució dels continguts per les xarxes (CAC, 2017). A banda, també hi va haver la presentació del manifest *La CCMA que Catalunya necessita*, escrit per cinc ex directius de la Corporació i Televisió de Catalunya (Jaume Ferrús, Joan Manuel Tresserras, Miquel Puig, Joan Majó i Enric Marín), que aposta per aprofundir en un servei públic potent en un entorn connectat. Finalment, en el sí de la CCMA va néixer la Comissió de Cogestió per poder tenir una governança corporativa més horitzontal i amb la implicació de tots els treballadors.

¹³ Entre parèntesis es posa el nombre d'emissores que formen part de cada grup mencionat

¹⁴ Les dades són de l'audiència acumulada de dilluns a diumenge

Gràfic 1. Penetració dels mitjans en els individus en el període 2007-2017



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM

Aquests dos mitjans, la televisió i la ràdio, van desbancar als diaris i, segons dades de l'Estudi General de Mitjans de 2017, tenen una penetració molt més elevada els mitjans audiovisuals (al voltant d'un 85% les televisions i un 60% la ràdio) que la premsa escrita, que se situa per sota del 30% (vegeu Gràfic 1). Les dades són preocupants si ens fixem en la davallada que ha tingut aquest sector, sobretot en els últims deu anys. L'EGM indica que al 2008 els diaris van arribar a tenir un 42'1% de penetració en la societat, però aquesta xifra ha anat baixant de manera abismal fins al 24'3% que va obtenir l'any 2017 (EGM, 2017). Actualment, els diaris en paper tenen cada vegada menys vendes i la seva existència està en dubte, com ho demostra l'ERO¹⁵ que presenta El Periódico de Catalunya que pretén fer fora a la meitat de la plantilla del mitjà. La immediatesa que demana la ciutadania per conèixer les notícies avui en dia es veu saciada amb les xarxes socials i, en el cas dels diaris, amb les edicions digitals que tenen aquests mitjans i que es van actualitzant durant tot el dia, però amb totes les eines que hi ha avui en dia, les notícies que apareixen en un diari en paper l'endemà de què hagin passat semblen molt velles i antigues.

Una des les dades més destacades de l'Estudi General de Mitjans és l'espectacular augment de la penetració que té Internet (vegeu Gràfic 1). Fa tot just 20 anys, al 1997, Internet tenia una penetració en la societat espanyola que no arribava ni a l'1%, però l'augment del seu ús i l'accessibilitat als aparells electrònics han fet que aquesta dada es trobi actualment al 75'7% (EGM, 2017). Aquest nombre tan elevat és el que ha portat a considerar que les diferents opcions que ofereix Internet també s'han de tenir en compte a l'hora de comunicar o de fer campanyes publicitàries, perquè tenen una penetració molt més elevada que els altres

¹⁵ Un Expedient de Regulació d'Ocupació agrupa una sèrie de mesures que utilitzen les empreses amb problemes econòmics per reduir la jornada laboral dels seus treballadors o, directament, fer-los fora

mitjans. Com que les característiques també són diferents, les campanyes s'han d'adaptar, i això és el que s'explicarà en els següents apartats.

Comunicació en mitjans tradicionals

Els partits polítics i els candidats tenen tendència a considerar que aparèixer als mitjans és molt important per donar-los visibilitat, així que si no ho fan és perquè hi ha algun problema en el plantejament de l'estratègia de comunicació, algun error. Amb les xarxes aquesta tendència ha canviat lleugerament perquè són un canal obert les 24 hores del dia on es pot tenir projecció, però encara es considera fonamental aparèixer als mitjans, sobretot a la televisió, per arribar a un espectre molt ampli de públic i fer-ho de manera molt visual¹⁶. Tradicionalment, els polítics podien sortir als mitjans quan convocaven una roda de premsa o feien unes declaracions públiques que fossin notícia, tot i que els diaris també recollien notes de premsa enviades directament des dels gabinets de premsa dels mitjans, una pràctica que avui en dia se segueix fent. Però actualment, a banda de poder fer declaracions a les xarxes durant tot el dia, aquests missatges també es poden convertir en notícia i aparèixer als mitjans. A les televisions o als diaris es pot incrustar la imatge amb el missatge, on aparèixer el que es diu i qui ho diu, i a les ràdios es pot llegir el contingut d'aquella publicació.

Però primer de tot, expliquem en què es basa la comunicació que es fa pensant en els mitjans tradicionals, és a dir, en la televisió, la ràdio i els diaris. El paper fonamental dels mitjans és informar als ciutadans sobre els partits, els seus programes i els seus candidats, tant si ens trobem en un període pròxim a una campanya electoral com si no. Quan parlem de comunicació electoral, hem de distingir entre les pròpies notícies que generen els partits i la propaganda electoral, els anuncis que emeten els diferents mitjans. Pel que fa a les notícies, els partits organitzen diversos actes i rodes de premsa on convoquen als mitjans perquè ho cobreixin i facin una notícia de les declaracions que es fan. Tot i que les llistes dels partits les integren diversos membres, en una campanya electoral s'intenta enaltir la figura del cap de llista per Barcelona, el que s'acostuma a presentar com a candidat a la presidència. Normalment, el o la cap de llista és qui va als debats que s'organitzen, protagonitza les entrevistes als principals mitjans i fa la majoria de les declaracions públiques. El que es fa al voltant d'aquesta persona, tant amb les notícies com amb la propaganda electoral, és crear un personatge amb el que la gent es pugui identificar, pel que al final es vota una llista o una altra més per la persona que no pas per les idees, la vida privada passar per davant de la política. Aquesta idea està sobretot molt present en eleccions com les presidencials d'Estats Units, ja que allí es vota a una persona concreta, sense llistes, pel que és molt important el

¹⁶ En comunicació, és gairebé tant important el que es diu com la manera de fer-ho, així que l'important és que vegin la teva imatge en una pantalla de televisió o d'ordinador

relat que es crea del candidat. Més endavant s'explicarà més detalladament la campanya que va seguir Obama al 2008 i que el va portar a la Casa Blanca.

Un fet que no s'ha de deixar passar per alt si parlem de comunicació electoral a Catalunya és l'existència de blocs electorals. Els blocs electorals són una manera d'informar en què la Junta Electoral obliga a les cadenes públiques a fer les notícies distribuint el temps que es dedica a cada formació segons els resultats obtinguts en les darreres eleccions. D'aquesta manera, els partits que tenen més representació al Parlament apareixen molt més a les notícies i també els seus anuncis, mentre que les formacions que tenen menys diputats gairebé no surten, i pot ser que, ni fent alguna acció que sigui notícia, no puguin aparèixer als mitjans perquè el "cronòmetre" no els hi ho permet. L'eliminació dels blocs electorals ha estat una llarga reivindicació dels professionals dels mitjans públics, que fins fa dos anys no van aconseguir poder fer les notícies mitjançant criteris periodístics i no seguint les normes de la Junta Electoral¹⁷. Aquest és un fet que els partits no poden deixar de banda a l'hora de pensar en les estratègies comunicatives a seguir, ja que no és el mateix tenir una quota de pantalla assegurada cada dia que aparèixer només durant deu segons, per exemple cada dos dies.

Pel que fa a la propaganda electoral, tot i els avenços tecnològics que han permès fer anuncis més sofisticats i professionalitzats, la idea bàsica i principal també és la de donar quatre nocions sobre el programa electoral, crear un eslògan que s'enganxi i que recordi ràpidament a la marca, igual que qualsevol anunci, i mostrar una imatge propera dels polítics, el mateix que s'intenta amb els actes de campanya. Una estratègia electoral funciona de la mateixa manera que les altres estratègies publicitàries, ja que el que es vol és vendre un producte i una persona. Això es fa tant amb els anuncis dels diferents mitjans com amb les notícies generades, ja que els polítics van a visitar entitats o institucions per donar la imatge que desitgen.

Però l'afany de cridar l'atenció als usuaris i la saturació de publicitat a la que estan sotmesos tots els mitjans han portat a dissenyar noves estratègies publicitàries que passen per anar més enllà de la publicitat en mitjans convencionals i començar a dissenyar estratègies a les xarxes socials (Begoña Gómez, 2013). A tot això cal sumar-hi el fet que el 60% de la població estem mirant dos pantalles alhora, és a dir, la nostra atenció no es centra exclusivament en la televisió o l'ordinador sinó que ho combinem, i que l'ús del mòbil es dispara fins a superar les tres hores que hi dedica diàriament una persona¹⁸. Per tant, les noves estratègies ja no

¹⁷ En les eleccions generals del 26 de juny de 2016, els professionals de TV3 i Catalunya Ràdio van poder fer les notícies segons criteris periodístics i no amb el cronòmetre en mà

¹⁸ Aquestes dades van ser exposades per l'economista Ramon Amich en una conferència feta a la UPF Barcelona School of Management el passat 12 d'abril de 2018

han de ser només innovadores, sinó que han d'adaptar-se a diferents plataformes amb característiques pròpies, pel que no poden ser iguals.

El canvi de les xarxes socials

Tot i la importància que segueixen tenint els mitjans tradicionals, no hem d'oblidar que ara ens trobem davant d'un panorama molt més complex, amb moltes més eines disponibles i una exigència més gran per part dels usuaris, pel que no se'ls hi pot oferir un producte (en aquest cas, el producte seria el polític o el partit) de la mateixa manera que s'havia fet sempre. L'estratègia amb els mitjans explicada anteriorment se segueix fent avui en dia, però es combina amb la que es fa a les xarxes. Les xarxes socials han accelerat la manera de comunicar, i això es pot veure amb el fet que abans, quan hi havia una notícia sobtada o alguna "crisi", els partits tardaven una estona a reaccionar i ho feien mitjançant un comunicat en primera instància. Actualment, el que fan en primera instància és publicar un missatge a les xarxes, tant des dels perfils corporatius com des dels candidats, i es considera que s'ha parat l'efecte de la crisi durant una estona i fins que es publiqui un comunicat molt més ampli i explicatiu.

Les rodes de premsa o les declaracions dels polítics continuen sent habituals durant tot l'any, no només en campanya electoral, però les xarxes socials han canviat la manera de comunicar, tant en política com de manera general, pel que s'ha de seguir una estratègia diferent. A banda de canviar la comunicació, podem dir que també han canviat a la societat i les seves exigències respecte a la manera en què vol ser informada. Avui en dia ens trobem amb què la immediatesa és una de les característiques fonamentals, volem saber què passa a tot arreu i al moment en què està passant, però també que ens expliquin les coses de la manera més senzilla possible per poder-ho entendre fàcilment i sense moure'ns de casa. Totes aquestes noves característiques condicionen la manera de comunicar, perquè s'ha de conèixer bé el públic per poder fer una estratègia eficaç.

A l'hora de dissenyar una estratègia de comunicació a les xarxes, ens trobem en què aquestes presenten una sèrie d'avantatges que s'han de tenir en compte respecte a la comunicació que es planteja per als mitjans tradicionals (Begoña Gómez, 2013). Primer de tot, la comunicació a les xarxes és bilateral, no va des d'una empresa o una institució cap al públic i prou, hi ha un retorn i aquest últim també pot comentar, fer preguntes, comunicar-se. Aquesta és una característica que cal tenir en compte, perquè cuidant aquest aspecte es pot aconseguir una fidelització molt més gran de l'usuari. En política això es pot traduir en què no només s'han de posar missatges i deixar-los estar, també es pot contestar als votants o no votants que ho comenten (sempre tenint en compte el volum de missatges que hi hagi). Un

altre dels avantatges és que actualment les xarxes tenen molt tràfic i, per tant, s'arriba a un nombre de públic molt elevat. Si això es complementa amb les estratègies que se segueixen a la resta de mitjans, s'abraça un espectre molt ampli. Finalment, una de les característiques i avantatges més importants que presenten les xarxes és el seu baix cost respecte als mitjans tradicionals. Posar un anunci a la ràdio o a un diari és molt car, per no parlar de la televisió, però obrir un compte a qualsevol de les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...) és gratuït, igual que penjar el contingut, i el cost dels anuncis que es poden posar és molt més baix que el dels altres mitjans. A banda d'abaratir costos, les xarxes serveixen per arribar a més públic, i això és el que aprofiten els polítics (a l'apartat següent es parla de com Obama va aconseguir arribar a la presidència dels Estats Units gràcies a una bona estratègia a les xarxes).

Si una organització vol arribar de manera eficaç al seu públic, s'ha d'adaptar als canvis tecnològics i gestionar la manera més òptima de tenir presència a les xarxes. Segons explica el professor de Dret i Ciència Política de la UOC, Ismael Peña-López, sense les xarxes el procés no hauria arribat fins al punt on està actualment o no s'hauria produït la irrupció de Podemos ni de les anomenades "alcaldies pel canvi"¹⁹ (Iñaki Pardo, 2017). Aquest és un exemple de com les entitats o partits poden aprofitar les noves plataformes per donar-se a conèixer i arribar ràpidament a tota la ciutadania. Per fer-ho, i tenint en compte les característiques de les xarxes i de la ciutadania que s'han explicat anteriorment, els missatges de les xarxes acostumen a ser curts i concisos, acompanyats gairebé sempre d'una imatge o un petit vídeo on s'explica més detalladament el contingut del text. Aquesta característica és fonamental perquè, segons demostren diversos estudis, el temps en què prestem atenció a una notícia o un text és cada vegada menor, és a dir, llegim els textos més curts o mirem fotografies que no ens ocupin gaire temps perquè al cap de poc ens en cansem. Davant d'això, l'important és publicar missatges curts que amb un parell de frases transmetin la idea essencial per a què arribi a tothom. En el cas de Twitter això també s'ha vist afavorit per la limitació en el nombre de caràcters, però a Facebook tampoc és recomanable posar missatges gaire llargs.

La comunicació a les xarxes també es basa molt en l'apartat visual. Com ja s'ha dit, el temps d'atenció és molt menor i s'ha de buscar la manera per a què els missatges quedin en l'usuari i els recordi durant un temps. D'aquesta manera, la major part dels missatges s'acompanyen d'una imatge o un petit vídeo que, si estem dins d'una campanya electoral, acostumen a tenir un format o un estil semblant perquè sigui fàcil relacionar-los amb una formació concreta.

¹⁹ Les anomenades "alcaldies pel canvi" provenen de formacions que van sorgir després del moviment del 15M arreu d'Espanya i van aconseguir desbancar les forces tradicionals a les seves respectives ciutats. Dins d'aquest grup s'hi inclou Ada Colau, de Barcelona, Manuela Carmena, de Madrid o Joan Ribó, de València, entre altres

Aquestes imatges també acostumen a tenir una mica de text, sobretot l'eslògan de la campanya o una frase curta, de manera que sense llegir el text complert que ho acompanya ja se sap quin és el missatge essencial.

A banda d'això, durant una campanya electoral també és habitual "retransmetre" els actes de campanya per les xarxes. Això es pot fer en directe mitjançant les plataformes que ho permeten, com ara Youtube o Periscope, però també en les pròpies xarxes socials en sí, sobretot Twitter, publicant tuits en directe amb els missatges més importants que es donen en aquell acte. El que acostumen a fer els community manager²⁰ dels partits és escriure missatges a temps real amb alguna frase destacada dels polítics que intervenen en l'acte en qüestió, mentre que els responsables de comunicació d'aquests polítics també fan el seguiment als seus comptes personals de les xarxes, per donar encara més repercussió. Aquests missatges també s'acostumen a acompanyar d'una imatge que es fa en aquell moment de l'acte en qüestió.

Comunicació electoral internacional: la campanya de Barack Obama al 2008

Com hem pogut comprovar, els professionals de la comunicació han hagut d'adaptar ràpidament les estratègies de comunicació que segueixen els partits a aquestes noves eines per explotar-ne el màxim potencial, moltes vegades anant a cegues sobre com fer-ho, ja que en uns inicis no hi havia formació sobre com explotar la comunicació a les xarxes socials. Per veure aquesta importància creixent de les xarxes socials en la comunicació política cal veure un dels casos que va fer canviar la concepció que hi havia sobre Internet i va fer veure que les xarxes eren una eina important amb la que es pot treballar transmetre les idees d'una manera diferent. Estem parlant de la campanya electoral que va fer Barack Obama al 2008, que va ser la primera en incorporar tots aquests elements tecnològics (cal tenir en compte que fa deu anys no hi havia les mateixes plataformes que actualment, ja que n'han sorgit de noves i altres han perdut importància) per arribar a més gent i crear un personatge al voltant d'Obama que el fes més pròxim i l'ajudés a guanyar les eleccions.

En els següents apartats es farà una anàlisi d'aquesta campanya i dels diferents elements que van fer que fos tan coneguda i exitosa. Primer es parlarà del context en què s'emmarca per analitzar l'ús que va fer l'equip d'Obama de les diferents xarxes socials, amb algunes imatges, i de la importància que va tenir que fos el primer en utilitzar-les a l'hora de tenir èxit.

²⁰ Un community manager és la persona que s'encarrega de construir, gestionar i administrar la marca que es crea al voltant del partit o d'una empresa a Internet

Context de la campanya

Un estudi fet al 2015 pel Digital Policy Council (DPC) rebel·lava que el 83% dels caps d'estat dels diferents països del món utilitzava Twitter. Aquesta és una tendència a l'alça, ja que al 2010 només eren el 20%, i això passa perquè els governs i els polítics veuen la importància que tenen les xarxes socials a l'hora de connectar amb la gent i fer política. El primer que va veure i aprofitar tot aquest potencial va ser Barack Obama. L'expresident dels Estats Units té actualment 100.635.316 seguidors, més del doble que l'actual president, Donald Trump, que es queda amb 48.702.307 seguidors²¹. Però d'on ve aquest èxit d'Obama? Per entendre'l ens hem de remetre a la seva campanya presidencial de l'any 2008.

Al 2008, Barack Obama es presentava com a candidat del Partit Demòcrata a la presidència dels Estats Units. Obama partia d'unes condicions que no li eren gaire favorables: era un candidat negre, amb un nom que sonava musulmà, el pare era africà i la mare blanca, havia crescut a Hawaii i tenia una curta trajectòria política que es resumia en què havia estat senador. En un país com EEUU, i competint en les primàries demòcrates contra Hillary Clinton, l'esposa de l'expresident Bill Clinton, semblava que no hi tenia res a fer. Però des d'abans de la seva elecció com a candidat, Obama va teixir tota una xarxa de voluntaris gràcies al poder d'Internet i les xarxes socials que li va fer mantenir el contacte constant amb seus els electors i li va permetre sumar vots en estats crucials. L'equip d'Obama va ser capaç de convertir una campanya en una enorme comunitat online que li permetés guanyar les primàries i les eleccions, com explica el llibre *Obama Inc* (Libert i Faulk, 2009).

L'ús de les xarxes i Internet

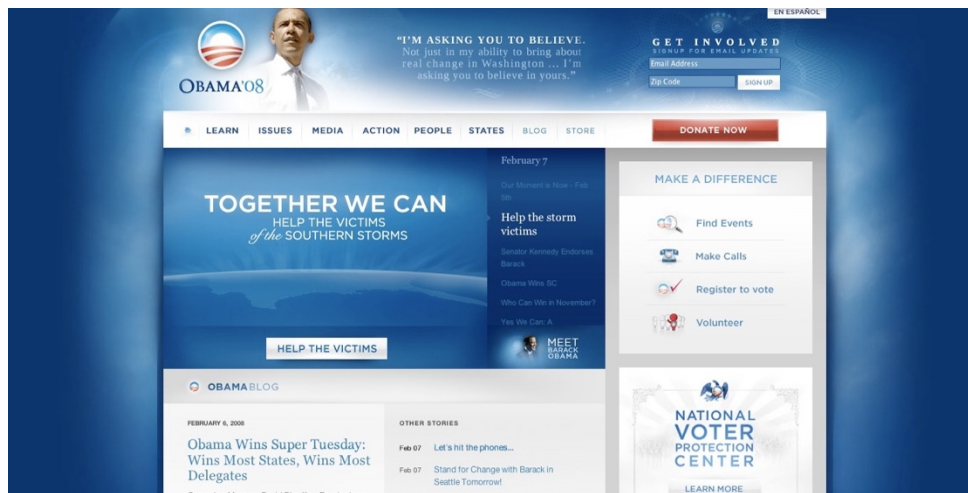
Com va ser aquesta campanya que li va donar la presidència? Barry Libert i Rick Faulk ho anomenen una "campanya de base, des de baix" (Libert i Faulk, 2009). L'equip d'Obama va saber veure el potencial que tenien les xarxes socials i Internet i van crear perfils del candidat a les diferents plataformes que en aquell moment dominaven el panorama: MySpace, Facebook, Twitter o Youtube, a banda dels SMS. L'avantatge que tenien els perfils en totes aquestes xarxes era la gratuïtat. Fins aquell moment, Internet era vist com un portal per incloure bàners publicitaris que costaven milers de dòlars. Però amb les xarxes es va aconseguir arribar a més gent, amb una estratègia diferent que no costava diners.

A banda d'aquestes xarxes, una de les plataformes que va tenir més èxit va ser *my.barackobama.com* (vegeu Imatge 1). A la pàgina web d'Obama s'hi va crear una comunitat que va aplegar uns dos milions d'usuaris que "competien" entre ells o s'unien en

²¹ Les dades són del dia 7 de març de 2018

grups per organitzar actes de suport al candidat i aconseguir donacions que ajudessin a finançar la campanya.

Imatge 1. Pàgina web my.barackobama.com



Font: blog 'T'ás du réseau' a Wordpress

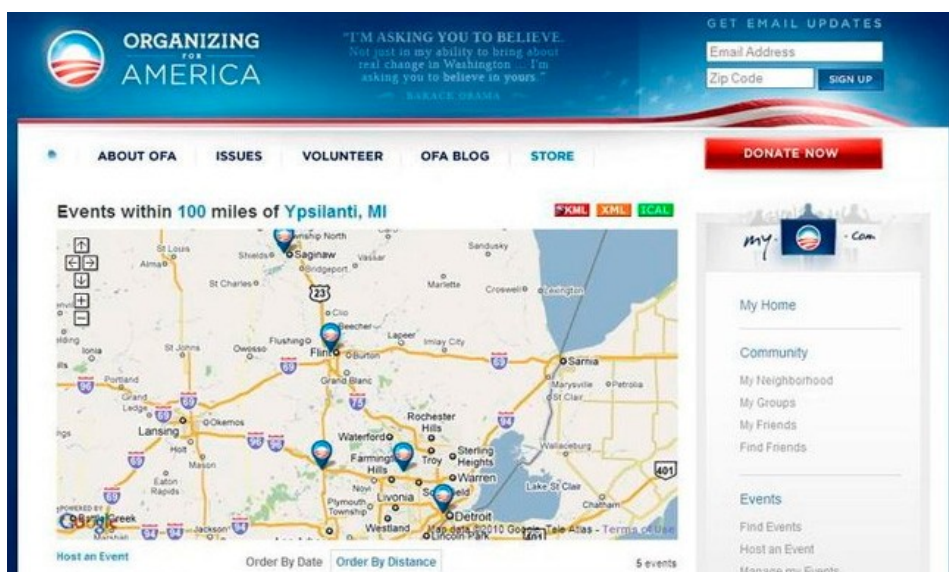
El que va construir Obama amb tot això va ser un moviment de base amb molta gent anònima, tots voluntaris, per fer que la campanya anés molt més enllà dels polítics. I segons el periodista Jordi Pérez, aquesta “increïble” organització a peu de carrer va ser una de les claus de la seva elecció com a president (Jordi Pérez, 2009). Segons Pérez, Obama va guanyar les eleccions gràcies a la crisi econòmica, als errors que havia comès Bush i al seu carisma i la seva intel·ligència, però també pels més de 5 milions de voluntaris que, arreu del territori, van anar trucant a les casa per casa per aconseguir un vot més (Jordi Pérez, 2009).

Obama i el seu equip van iniciar la seva estratègia durant les primàries del Partit Demòcrata, on havia de derrotar a Hillary Clinton, una peça important del partit, per ser candidat a la presidència. Segons explica Ryan Lizza, redactor del *New Yorker*, el que van plantejar va ser una ruptura amb tot el que representava Bush, l'anterior president. Com que Clinton era una vella coneguda de la política, era difícil que semblés una imatge del canvi. Partint d'aquesta idea base, Obama va iniciar l'estratègia de comunicació 2.0 que havia d'atreure votants de Clinton i assegurar els que ja tenia (Ryan Lizza, 2008). Com explica Alejandra Cubero a *La campaña de Obama de 2008*, Obama va saber comunicar als ciutadans la necessitat d'implicar-se per canviar el país i va jugar el paper de “David contra Goliat” per derrotar Clinton (Alejandra Cubero, 2015). La mobilització dels simpatitzants mitjançant les xarxes socials va ser un dels pilars d'aquesta victòria, però encara quedaven les eleccions presidencials del novembre. Durant tota la campanya per les eleccions, Obama va seguir amb aquesta estratègia d'engreixar la base de voluntaris que el poguessin portar a una victòria electoral. Quin era el funcionament de les seves xarxes? Cal tenir en compte que estem parlant d'una

campanya de fa 10 anys i era la primera que utilitzava aquestes eines, pel que els usos poden ser diferents als que els hi donem avui en dia.

Primer de tot cal destacar la pàgina web *my.barackobama.com*, que va seguir activa i va organitzar més de 200.000 esdeveniments (Heather Havenstein, 2008). Aquesta pàgina va aconseguir uns dos milions de seguidors, mentre que la pàgina de Facebook d'Obama en tenia tres milions més. També es va crear un perfil a MySpace, una xarxa que en aquell moment era molt popular a EEUU. La clau de tota aquesta campanya va ser, segons Ben Self, qui es va encarregar de tot el seu disseny, la constant comunicació que hi havia entre el gabinet de premsa o la direcció de la campanya amb tots els seguidors (Ana Polo, 2009). Segons va explicar en una entrevista feta a Austràlia, el blog d'Obama s'actualitzava una dotzena de vegades al dia, ja que era el focus principal de difusió de notícies. També es van publicar més de 2.000 vídeos a Youtube i es contestava a tots els missatges de les xarxes socials. A banda d'aquesta connexió amb els seguidors, també hi havia molta transparència. Es publicaven vídeos i notícies amb totes les dades necessàries, no només perquè els seguidors sabessin el que es feia amb els seus diners, sinó també perquè poguessin defensar les idees del programa d'Obama amb tots els arguments possibles. Així, es va crear una xarxa de voluntaris més professionalitzada i on tothom coneixia els punts importants de les propostes. I per últim, amb aquesta campanya online es volia aconseguir que tots els voluntaris i usuaris es sentissin més implicats i tinguessin la sensació que en formaven part. En el moment de registrar-se a *my.barackobama.com* es demanava la direcció postal dels usuaris per facilitar-los el contacte amb altres seguidors de la mateixa zona (vegeu Imatge 2). Aquests usuaris podien fer actes junts i tenien tot el material i les directrius bàsiques que es facilitaven des de la direcció, però se'ls hi deixava un espai de llibertat a l'hora de decidir els actes o crear vídeos perquè es sentissin part de l'organització.

Imatge 2. Mapa amb actes de campanya publicat a my.barackobama.com



Font: Blogging Zenit

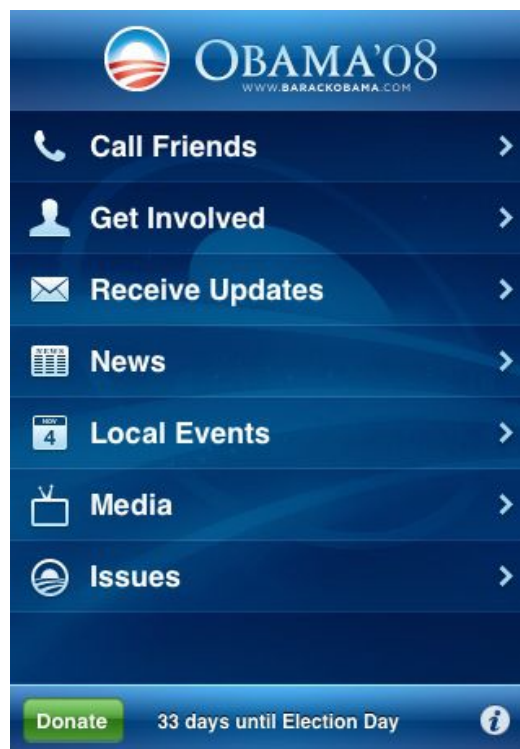
Una altra manera de propiciar la implicació de tothom era amb un índex d'activitat que incitava a que els voluntaris fessin actes o trucades. Cada activitat donava una sèrie de punts, segons si era l'organització d'un acte, una entrada al blog o una donació, entre altres, i això animava a que els usuaris participessin per guanyar posicions en la classificació (Rahaf Harfoush, 2010). Aquesta implicació també es produïa entre els membres més professionalitzats de la campanya i el propi Obama. Rahaf Harfoush, una de les estratègies de la campanya a les xarxes, explica al llibre *Yes we did* que Obama tenia trucades telefòniques amb els membres del gabinet on els animava a seguir treballant per guanyar les eleccions, pel que era imprescindible crear una sensació de comunitat, tant entre aquests membres com amb els voluntaris (Rahaf Harfoush, 2010).

A banda de les xarxes socials, el que va utilitzar Obama també van ser els correus electrònics i els missatges de text. En aquell moment, els missatges de text eren la forma majoritària que utilitzaven els usuaris del telèfon mòbil per comunicar-se, ja que era més barata i ràpida que una trucada, pel que el futur president dels EEUU animava als seus seguidors a enviar missatges amb algunes novetats de la campanya. Això ho va fer, per exemple, en el moment en què va anunciar el candidat escollit per ser el seu vicepresident, Joe Biden. Obama va anunciar el dia 21 d'agost que ja havia escollit el seu acompanyant, però que no ho diria fins el dia 23 (CNN, 2008). Obama va demanar als voluntaris de la campanya que enviessin missatges de text a altres ciutadans amb la notícia amb el text següent: "*Barack has chosen Senator Joe Biden to be our VP nominee.*"

Tota aquesta campanya mitjançant Internet no li va servir només per guanyar votants, sinó també per recaptar fons. Obama va trencar el record de diners aconseguits per finançar una

campanya electoral, més de 600 milions de dòlars (Michael Luo, 2008), i ho va fer tot de manera privada. El demòcrata va ser el primer candidat d'un gran partit que va rebutjar les ajudes dels fons públics, amb les pèrdues que això hagués pogut suposar (Shailagh Murray i Perry Bacon Jr, 2008), i va recaptar tots els diners a través de fons privats, la majoria de petites donacions de particulars que van ser auditades diverses vegades per evitar possibles fraus (Michael Isikoff, 2008). Com explica Rahaf Harfoush a *Yes we did*, cada usuari podia crear una pàgina personal per recaptar fons que tenia una URL per incrustar-la a les pàgines web personals o als correus electrònics. D'aquesta manera, cadascú podia donar els seus motius sobre la importància de donar suport a Obama i recaptar diners, que després se sumaven a tota la campanya.

Imatge 3. Aplicació Obama'08



Font: CNET

Amb l'augment cada vegada més significatiu de l'ús dels mòbils, l'equip d'Obama va veure la possibilitat d'aprofitar-ho i va ser el primer en crear una aplicació que permetés tenir notícies exactes sobre totes les activitats de campanya (Stephen Shankland, 2008). Com descriu Harfoush, era "una oficina portàtil" que també permetia fer trucades a amics, consultar els mitjans de comunicació i buscar informació sobre certs temes (vegeu Imatge 3). Una eina per a què tota aquesta informació referent a la campanya fos encara més accessible per als voluntaris, ja que només calia obrir l'aplicació i allí hi era tot (Rahaf Harfoush, 2010).

La importància de ser el primer

La campanya de Barack Obama va ser tan revolucionària i va tenir tant èxit gràcies, en part, a què va ser el primer polític que va utilitzar les xarxes socials i Internet per aconseguir la implicació de la gent. Avui en dia no ens sorprèn que un polític faci declaracions en un comentari de Twitter abans que en una roda de premsa, és bastant habitual i els mitjans utilitzen les xarxes socials com una font de notícies, però fa deu anys la situació no era igual.

Facebook va néixer al 2004 i Twitter al 2006, pel que en el moment de la campanya d'Obama encara eren molt recent i no se'ls hi veia l'ús comercial o publicitari que podien tenir, eren un espai on la gent publicava pensaments i fets de la seva vida. Només alguns mitjans tenien comptes a aquestes xarxes socials i polítics com Mariano Rajoy o Alfredo Pérez Rubalcaba, en aquell moment força actius en la política espanyola, no van registrar-se a la plataforma fins al 2011. Però Obama va canviar aquesta percepció i va demostrar que les xarxes, on tothom semblava voler el protagonisme, podia ser l'eina per unir a totes aquestes persones amb la finalitat d'aconseguir un objectiu. El conjunt d'egos de les xarxes socials, amb la lluita per tenir més seguidors o més amics, podia convertir-se en una extensa xarxa de persones, connectades arreu del país, per sumar forces.

L'estratègia d'Obama va tenir tant èxit perquè va ser el primer. Les campanyes, al 2008, es basaven en cartells electorals i publicitat als diferents mitjans, una estratègia que era força cara i a la que tothom estava acostumat. A banda de l'estalvi que podia comportar l'ús de les xarxes socials, també va suposar el poder arribar a la gent d'una manera diferent i explicar el mateix missatge utilitzant diferents mètodes. Es va deixar de banda una manera tan elitista de fer publicitat electoral per apropar el candidat als ciutadans de carrer, que al final són els que han de votar, i fer que molta més gent estigués implicada personalment en la campanya. Gràcies a les xarxes es va poder crear una imatge d'Obama que va fer que molts votants s'identifiquessin amb ell i el votessin.

Capítol 3 – Anàlisi de cas: les eleccions del 21D

Per poder extreure conclusions sobre aquest canvi i quin és l'ús de les noves tecnologies, s'ha decidit analitzar les eleccions autonòmiques al Parlament de Catalunya que es van celebrar el 21 de desembre de 2017²², ja que es van poder analitzar a temps real durant l'elaboració d'aquest treball. A més, en ser els últims comicis que s'han realitzat, la lògica ens porta a pensar que són els que més han aprofitat totes les possibilitats que ofereixen els avenços tecnològics.

En aquest capítol, per fer l'anàlisi de cas, s'explica primer quin va ser el context de les eleccions i el context propi en què es trobaven els principals partits. La pròpia anàlisi de cas se centra en les tres formacions més votades en aquests últims comicis (Ciutadans, Junts per Catalunya i Esquerra Republicana de Catalunya) i es parla sobre les eines que utilitzen i l'estratègia que va seguir cadascuna a les xarxes en comparació a la que se segueix en els mitjans. Aquestes informacions estan complementades per una taula, diverses imatges i per les entrevistes que es van fer a Kevin Carroza, responsable de comunicació digital de Ciutadans, Toni Aira, director de comunicació del PDeCat i membre de la campanya de Junts per Catalunya, i Aida Tudo, responsable de xarxes socials d'Esquerra Republicana.

Context de les eleccions

Les eleccions del 21 de desembre es podrien definir com a atípiques per diferents motius. Primer de tot, qui les va convocar no va ser el president de la Generalitat, Carles Puigdemont, sinó que ho va fer Mariano Rajoy valent-se de l'aplicació de l'article 155 de la Constitució²³, que li va donar aquest poder. A banda d'això, els comicis es van celebrar entre setmana, un dijous, fet que no passava des de 1982. Als inicis de la democràcia, després de la dictadura franquista, era habitual celebrar eleccions entre setmana per afavorir la participació. D'aquesta manera, les primeres eleccions generals van ser un dimecres, mentre que les dues següents es van celebrar un dijous. També van ser entre setmana el referèndum de la Constitució, el referèndum per la reforma política i les primeres eleccions municipals, al 1979 (La Vanguardia, 2017). L'últim factor diferencial, i en el qual alguns partits van fer molta referència, va ser el fet de tenir alguns dels líders a la presó o a Brussel·les. Aquest va ser el

²² Al llarg del treball també es fa referència a les eleccions com a 21D

²³ L'article 155 de la Constitució Espanyola indica que el govern central pot intervenir una autonomia que incompleixi la Carta Magna o atempti contra l'interès general. El Senat espanyol va aprovar la seva aplicació sobre Catalunya el 27 d'octubre de 2017

cas de Carles Puigdemont, Jordi Sànchez, Joaquim Forn, Lluís Puig i Clara Ponsatí per Junts per Catalunya, i Oriol Junqueras, Meritxell Serret i Toni Comín d'ERC²⁴.

Les eleccions havien de servir per mesurar la força de l'independentisme després d'una tardor moguda, amb el referèndum de l'1 d'octubre i la declaració d'independència simbòlica del 27 del mateix octubre. Fins i tot algunes formacions, com Esquerra Republicana, van definir aquestes eleccions com "el referèndum que el Govern no es va atrevir a pactar" (Marta Rovira, 2017). La pròpia Esquerra Republicana, juntament amb la CUP, van debatre sobre si presentar-se o no als comicis del 21 de desembre, ja que consideraven que seria no donar reconeixement als resultats de l'1 d'octubre, però finalment sí que hi van participar (La Vanguardia, 2017). També es va barallar la possibilitat de fer una llista unitària amb els partits independentistes, que finalment es va descartar (El Periódico, 2017)²⁵.

D'aquesta manera, es va arribar a les eleccions amb set partits principals: Ciutadans, Junts per Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya, el PSC, Catalunya en Comú-Podem, la CUP i el Partit Popular. Aquestes eren les set candidatures que aspiraven a tenir representació parlamentària, però també n'hi havia altres de més minoritàries, com el PACMA o Recortes Cero, que no han entrat mai al Parlament.

Panorama general dels partits

Ens trobem en unes eleccions on es presenten principalment set partits (només s'inclouen els que tenen representació parlamentària), i no tots són els mateixos que en els anteriors comicis. El que més canvia és el gran grup que hi havia en l'última legislatura, Junts pel Sí, que estava integrat per Esquerra Republicana de Catalunya i Convergència Democràtica de Catalunya (al juliol del 2016 es va refundar i va passar a dir-se PDeCat). En aquestes eleccions, les dues formacions es presenten per separat i el PDeCat no ho fa amb el seu nom, sinó que utilitza la fórmula Junts per Catalunya, on s'hi incorporen molts independents. També hi ha un canvi de nom amb Catalunya Sí que es Pot, la formació liderada per Lluís Rabell i Joan Coscubiela que va acabar la legislatura amb molts problemes interns. En aquesta ocasió es presenten com a Catalunya en Comú, un partit d'esquerres ja constituït, on té molt més pes Podem, i amb Xavier Domènech al capdavant.

²⁴ Quan es van configurar les llistes, Josep Rull, Raül Romeva, Carles Mundó, Jordi Turull, Meritxell Borràs i Dolors Bassa eren a les presons d'Estremera i Alcalá-Meco, però van sortir-ne el 4 de desembre, un dia abans de l'inici de la campanya electoral. Per la seva banda, Sànchez, Junqueras i Forn van seguir presos i Puigdemont, Serret, Ponsatí, Puig i Comín eren a Brussel·les des de finals d'octubre de 2017.

²⁵ Carles Puigdemont va proposar liderar una llista unitària de les tres forces independentistes, però també s'havien plantejat altres opcions com crear una agrupació d'electors o incloure punts comuns en els programes electorals dels diferents partits, segons explica TV3. Finalment, es van descartar les tres opcions i cada partit es va presentar per separat.

A continuació es fa una breu descripció de cada formació amb algunes dades importants (data de fundació, sigles, caps de llista, escons en les anteriors eleccions i resultats obtinguts el 21 de desembre), la situació en què es troben durant les eleccions i la campanya i els punts principals del seu programa electoral. Les dades més rellevants dels partits queden resumides en la taula que es presenta tot seguit i que permet oferir de manera més visual i sintètica els punts clau.

Taula 2. Característiques bàsiques dels partits analitzats

Partit polític	Data de fundació²⁶	Sigles	Cap de llista	Escons 2015-2017	Escons 21D
<i>Ciutadans</i>	1 de juny de 2006	C's	Inés Arrimadas	25	36
<i>Junts per Catalunya</i>	13 de novembre de 2017 ²⁷	JxCat	Carles Puigdemont	29 ²⁸	34
<i>Esquerra Republicana de Catalunya</i>	19 de març de 1931	ERC	Oriol Junqueras	20 ²⁹	32
<i>Partit dels Socialistes de Catalunya</i>	16 de juliol de 1978	PSC	Miquel Iceta	16	17
<i>Catalunya en Comú</i>	12 de gener de 2016 (R)	CatComú	Xavier Domènech	11	8
<i>Candidatura d'Unitat Popular</i>	7 de març de 1991 (R)	CUP-CC	Carles Riera	10	4
<i>Partit Popular de Catalunya</i>	--- ³⁰	PPC	Xavier García Albiol	11	4

Font: elaboració pròpia

²⁶ En alguns casos s'inclou la data en què les formacions es van registrar al Registre de Partits, que elabora el Ministeri de l'Interior, perquè no s'han pogut trobar altres dades fiables sobre el dia de la seva fundació. Aquestes formacions s'indiquen amb el distintiu (R) al costat de la data i pot ser que aquesta no sigui exactament la mateixa al dia de la fundació, però són les dades més fiables que s'han trobat

²⁷ Com que Junts per Catalunya no és cap formació, sinó que és una candidatura electoral, la data de fundació s'ha extret de les diferents notícies que expliquen la creació d'aquesta candidatura, ja que no està registrada com a partit

²⁸ Per omplir aquesta casella s'han agafat les dades dels resultats que va obtenir Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) en les eleccions de 27 de setembre de 2015, que es va presentar en una coalició amb Esquerra Republicana de Catalunya. CDC es va convertir en el PDeCat, i aquest és la base de la candidatura de Junts per Catalunya, per això s'han agafat aquestes dades

²⁹ Esquerra Republicana de Catalunya es va presentar a les eleccions del 27 de setembre de 2015 dins de la coalició Junts pel Sí, juntament amb CDC. Dels 62 escons que va obtenir la coalició, 20 corresponien a membres d'ERC

³⁰ El PPC no és un partit constituït com a tal, sinó que és la delegació a Catalunya del Partido Popular, pel que no està inscrit al Registre de Partits

Ciutadans (C's)

La formació taronja, que es va fundar al juny del 2006 a partir de la plataforma cívica Ciutadans de Catalunya, no ha parat de créixer des de que van obtenir 3 diputats en les primeres eleccions en què van participar, al 2006, i es presentava a les seves cinquenes eleccions catalanes amb clares opcions de victòria. Inés Arrimadas, la líder del partit a Catalunya, ja va ser la cap de l'oposició en l'anterior legislatura, quan la formació va aconseguir 25 escons, i preveia millorar aquest resultat el 21D. La gran força del partit és que aglutina la major part del vot unionista en detriment, sobretot, del PP, que cada vegada perd més suports, tot i que també guanya vots del PSC. Per a les eleccions del 21 de desembre, la formació també va aprofitar l'empenta que té a nivell estatal, on Albert Rivera és un polític cada vegada més destacat, per sumar suports a Catalunya. Aquests factors van permetre arribar a un final de campanya on les enquestes auguraven un empat tècnic entre Ciutadans, Junts per Catalunya i ERC. Finalment, la formació taronja va ser la que va aconseguir més escons, 36, tot i que Inés Arrimadas sabia que seria difícil formar govern perquè les forces independentistes tornaven a tenir majoria.

Sota el títol *Por la convivencia, el sentido común y la unión*, Ciutadans va presentar un programa orientat a posar fi al procés independentista. Per fer-ho, apostaven per “restablir la convivència de tots els catalans”, suprimir les estructures d'estat creades i posar en marxa un pla de xoc per fer tornar les empreses que havien marxat de Catalunya “per culpa del separatisme”. En l'àmbit educatiu, la formació taronja apostava per una escola trilingüe “en què no es polititzi els nostres fills”, mentre que hi havia altres propostes com tenir uns mitjans públics “neutrals i plurals”, reduir les llistes d'espera de la sanitat pública i impulsar el Corredor Mediterrani (Ciutadans, 2017).

Junts per Catalunya (JxCat)

Junts per Catalunya va ser el nom donat a la candidatura del Partit Demòcrata Europeu Català (PDeCat) per aquestes eleccions. Estava liderada per Carles Puigdemont, a l'exili a Brussel·les, i incorporava molts independents com Jordi Sànchez, expresident de l'Assemblea Nacional Catalana i que en el moment de les eleccions era a la presó, com a número 2. La campanya volia deixar de banda les sigles del PDeCat i recuperar força. Carles Puigdemont havia dit en moltes ocasions que no es presentaria com a candidat en unes altres eleccions, pel que el PDeCat tenia uns resultats força discrets en les enquestes que l'havien relegat fins a la quarta posició, perjudicat sobretot per l'augment d'ERC. Però l'anunci de Puigdemont de ser el cap d'una “llista del president” va fer configurar una nova llista que es va donar a conèixer el 13 de novembre de 2017, amb molts independents de caràcter

sobiranista. L'efecte Puigdemont va tenir el resultat esperat i va acabar sobrepassant la formació republicana i sent segona força amb 34 escons, la primera independentista, just per darrere de Ciutadans.

L'eix central de la seva campanya va ser la restitució de Carles Puigdemont com a president de la Generalitat. La candidatura considerava que Puigdemont era el president legítim de Catalunya perquè se l'havia destituït amb l'aplicació de l'article 155, igual que a la resta de consellers, i no ho consideraven vàlid. Des de Junts per Catalunya van presentar les eleccions com una tria entre “democràcia o 155”, “Puigdemont o Rajoy”, “nació o imposició” i “referèndum o eleccions autonòmiques”. Junts per Catalunya també apostava per la derogació d'aquest article 155 i “refermar i reforçar el resultat de l'1 d'octubre”. Tot i que aquestes eren les línies bàsiques d'actuació, JxCat va elaborar un programa complet amb propostes en tots els àmbits, des de la seguretat i la justícia social fins a l'educació, el medi ambient o la reforma horària, entre altres. D'aquesta manera, podem trobar idees com duplicar el nombre de jutges, redactar un nou Pla de Polítiques de Gènere o impulsar els intercanvis culturals amb l'exterior per “projectar la nostra cultura al món” (Junts per Catalunya, 2017).

Com que la presència física a Catalunya de Carles Puigdemont i la resta de candidats a Brussel·les (Clara Ponsatí i Lluís Puig) i a la presó (Jordi Sànchez, Jordi Turull, Josep Rull³¹ i Joaquim Forn) no era possible, el paper de líders de la candidatura el van assumir Eduard Pujol i Elsa Artadi, números 8 i 10 respectivament de la llista de Barcelona. Tot i això, van poder participar als actes de campanya mitjançant mètodes diversos. Turull i Rull ho van poder fer de manera presencial, ja que havien sortit de la presó, mentre que a Forn no se'l va poder veure ni un dia³². Jordi Sànchez, que també era a la presó, va gravar un missatge de veu des de Soto del Real, i Puigdemont, Ponsatí i Puig ho feien a través de videoconferència.

Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

De tots els partits analitzats, Esquerra Republicana és el més històric, ja que es va fundar al 1931 i havia obtingut representació al Parlament abans de la dictadura franquista. Amb el seu actual cap de llista, Oriol Junqueras, a la presó, ERC va confiar en Marta Rovira, la número dos, per exercir de líder de la formació. Mesos enrere, les enquestes pronosticaven una clara victòria d'ERC, seguida de Ciutadans, però la distància es va retallant fins al punt que, durant la campanya, algunes enquestes ja pronosticaven la victòria taronja. A més, els republicans

³¹ Quan es van configurar les llistes, Josep Rull i Jordi Turull eren a la presó d'Estremera, però van sortir-ne el 4 de desembre de 2017, un dia abans de l'inici de la campanya electoral

³² El jutge Pablo Llarena va deixar en llibertat, el 4 de desembre de 2017, a tots els consellers cessats excepte Joaquim Forn i Oriol Junqueras, a banda de Jordi Sànchez i Jordi Cuixart

es veien beneficiats per la davallada del PDeCat, una davallada que va quedar frenada amb la creació de Junts per Catalunya, la “llista de Puigdemont”. Durant els dies previs a l’inici de campanya, es va acusar a Marta Rovira de no ser prou contundent i la formació va anar perdent suports, que passaven a Junts per Catalunya. Poc a poc van anar prenent més veu altres membres de la llista i es va aturar aquesta davallada, gràcies a la participació de Carles Mundó, Raül Romeva i Dolors Bassa³³, consellers cessats que eren a la presó fins el 4 de desembre, o Gabriel Rufián i Joan Tardà, dos de les cares més mediàtiques de la formació. Finalment, Esquerra va quedar en tercera posició a les eleccions, amb 32 diputats.

El lema principal de la campanya es va anomenar *La democràcia sempre guanya*, i el programa va incloure “mesures republicanes de govern” i els àmbits d’actuació diferenciats entre dos blocs: “construir espais de sobirania” i “la república que farem”. El que es va remarcar més des d’ERC va ser els cinc grans compromisos que va adoptar la formació de cara a les eleccions del 21D. Aquests incloïen treballar per fer efectiu el reconeixement a l’autodeterminació, exigir l’alliberament dels “presos polítics”, defensar les institucions catalanes davant “l’arbitrària aplicació de l’article 155”, impulsar un gran diàleg de país i assolir una negociació amb l’Estat Espanyol. Igual que la resta de partits, la formació republicana va destacar molt durant la campanya una breu part del seu argumentari, la més sobiranista, i va oblidar les altres mesures més concretes. Aquí hi trobem la creació d’un Sistema Català d’Innovació per a empreses i l’Agència de Protecció a la Infància, una transició energètica transversal, consolidar una banca pública catalana o un pla de xoc contra l’abandonament escolar (Esquerra Republicana, 2017).

Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)

El PSC és un dels partits amb més història dels que es presenta en aquestes eleccions, ja que es va registrar com a partit al 1978 i ha estat present en tots els comicis catalans des de 1980. A les eleccions de 2017 s’hi presentava amb la intenció de no perdre més votants, ja que entre el 2010 i el 2017, per posar un exemple recent, havia perdut 12 escons i havia passat de tenir-ne 28 a quedar-se amb 16. La formació tornava a tenir a Miquel Iceta com a cap de llista, però també va sumar les forces de Ramon Espadaler i el seu nou partit, Units per Avançar, en una aliança molt polèmica³⁴ per intentar guanyar votants. Després de quinze

³³ Igual que a Junts per Catalunya, els tres candidats d’Esquerra van incorporar-se a la llista mentre eren a la presó i van ser posats en llibertat de 4 de desembre de 2017

³⁴ Unió Democràtica, el partit del qual formava part Ramon Espadaler, era una formació cristiana i de dretes, mentre que el PSC sempre s’ha definit com un partit d’esquerres. També és destacable el fet que el líder dels socialistes, Miquel Iceta, sigui homosexual, mentre que els seus “socis” d’Units per Avançar s’oposen al matrimoni entre persones del mateix gènere

dies intensos de campanya, el PSC va aconseguir el seu objectiu de no perdre suports, va guanyar un escó i va continuar sent quarta força al parlament³⁵, amb 17.

El PSC es va presentar amb un programa contrari a la independència i el referèndum a Catalunya i amb l'ombra d'haver donat suport a l'aplicació de l'article 155. Els socialistes van ser molt criticats pels partits sobiranistes per aquesta negació del referèndum i la proximitat dels seus líders a les formacions unionistes, amb la presència d'Àngel Ros o Miquel Iceta a les manifestacions de Societat Civil Catalana. Els socialistes cridaven a "sortir del laberint, girar full i obrir una nova etapa", amb propostes per impulsar la dinamització de l'economia, per aconseguir que tota la ciutadania "tingui cobertes les seves necessitats bàsiques i alhora desenvolupar al màxim totes les seves capacitats" i també una sèrie d'idees per "enfortir la democràcia". En l'àmbit polític, i en la línia del que han anat defensant els dirigents del PSC durant els últims anys, la formació apostava per una solució federal al conflicte entre Catalunya i Espanya. El programa socialista defensava "reconèixer Catalunya com a nació i Espanya com un estat plurinacional". En els altres sectors hi havia propostes des de programes de suport a la producció cultural fins a fer un debat sobre el model turístic català, passant per impulsar un Pacte Nacional per la Laïcitat o apostar més per la recerca en salut (Partit dels Socialistes de Catalunya, 2017).

Catalunya en Comú-Podem (CatComú)

Catalunya en Comú és un partit d'esquerres fundat al 2016 per membres d'ICV, EUiA, En Comú Podem, Podem i Equo. A les eleccions del 21 de desembre es van presentar en coalició amb Podem, que després de discrepàncies internes s'havia desvinculat de la formació i només alguns independents en seguien formant part. Xavier Domènech, que feia dos anys que era diputat al Congrés, va deixar el seu escó a Madrid per liderar aquesta nova llista, la successora de Catalunya Sí Que Es Pot, amb moltes cares noves. El principal repte era apartar-se dels problemes interns que havia tingut l'anterior coalició al final de la legislatura i obtenir uns millors resultats. Finalment, i lluny de complir les expectatives, Catalunya en Comú es va quedar amb 8 diputats, tres menys dels 11 que tenia en la legislatura anterior.

Per fer-ho, el partit apostava per fer "una nova agenda de país", és a dir, "un gran acord social i polític per fer avançar Catalunya". Eren 25 mesures prioritàries que volien recuperar l'agenda social, fer un pla de recuperació econòmica, un nou model energètic, fer una "revolució democràtica i feminista", apostar pel municipalisme i fer "una Catalunya inclusiva". A banda

³⁵ Diem que segueix sent quarta força perquè en l'anterior legislatura, tot i ser la tercera candidatura més votada, cal recordar que en la primera (Junts pel Sí) hi havia integrades dues formacions, ERC i CDC

d'aquestes mesures, el programa de Catalunya en Comú-Podem va presentar un ampli programa electoral on demanava un referèndum acordat amb l'estat, però també sobirania en altres "qüestions estratègiques", com ara l'aigua, l'economia o el sistema alimentari, i sobirania compartida amb l'estat en alguns aspectes. No parlava només de sobirania, sinó que també presentava una sèrie de propostes en tots els àmbits. Hi havia l'aposta per la renda garantida ciutadana, un control del preu del lloguer, la consolidació del model d'escola catalana o la promoció d'un nou model productiu per afavorir l'ocupació estable, entre moltes altres idees (Catalunya en Comú, 2017).

Candidatura d'Unitat Popular-Crida Constituent (CUP-CC)

Tot i que s'havien registrat com a partit al 1991, l'esquerra anticapitalista s'havia mantingut com un moviment local fins al 2012, en què es presenten a les eleccions al Parlament de Catalunya i aconseguixen 3 diputats. Al 2017, la CUP es presenta als seus tercers comicis autonòmics amb unes llistes totalment renovades, ja que els estatuts de la formació no permeten ocupar un escó al Parlament durant més d'una legislatura. D'aquesta manera no hi trobàvem ni Anna Gabriel, ni Eulàlia Reguant (que ara és regidora de Barcelona), ni Benet Salellas. Els únics noms que repetien eren Carles Riera i Mireia Boya, que havien estat diputats només durant mitja legislatura. Riera era el candidat per Barcelona i Boya la número u per Lleida. Els anticapitalistes aspiraven a repetir els resultats de les anteriors eleccions, els millors que havien aconseguit amb 10 diputats, i tornar a ser la clau de la majoria independentista que els havia portat a fer fora Artur Mas de la presidència de la Generalitat i havia fet que totes les lleis importants s'haguessin de presentar amb la seva aprovació. Tot i les esperances que donaven les enquestes, on preveïen que la formació perdria suports però es quedaria al voltant d'uns set o vuit diputats, els resultats van ser diferents i decebedors. La CUP només va obtenir quatre escons, ja que molts vots de les anteriors eleccions se'n van anar cap a ERC (CEO, 2018). Això sí, va seguir tenint la clau de la majoria independentista.

El programa de la CUP, titulat *#Dempeus*, apostava clarament per tres eixos: drets socials i polítics, República i assemblea constituent. La formació emmarca les eleccions en un marc general de crisi econòmica i social i de recentralització de l'Estat espanyol, a més de l'aplicació de l'article 155, la retallada de drets i la intervenció de les finances de la Generalitat, entre altres, per justificar les mesures que s'expliquen a continuació. La prioritat de la CUP era la "materialització i la implementació del mandat de l'1 d'octubre", assegurant-se que l'administració autonòmica no fos "neutra" i que els municipis i la política municipal és "imprescindible". També van remarcar que només donarien suport a la investidura d'un govern que tingués la materialització de la República com a objectiu prioritari. A banda d'això, els punts concrets que defensava la formació eren crear una banca pública catalana ètica,

recuperar les propietats en mans de la SAREB³⁶, millorar la transparència de les institucions catalanes o promoure energies i tecnologies alternatives no contaminants i de baix impacte (CUP, 2017).

Partit Popular de Catalunya (PPC)

El Partit Popular es presentava a les eleccions convocades pel 155 fent bandera de la seva aplicació per part del govern espanyol i de l'empresonament de dirigents independentistes, per intentar recuperar terreny perdut. La delegació a Catalunya del Partido Popular ha vist com la seva presència a les diferents institucions catalanes s'ha anat reduint cada vegada més després d'haver pactat els pressupostos amb Artur Mas o de ser els socis de Xavier Trias a Barcelona. A les eleccions del 2012, amb Alicia Sánchez-Camacho al capdavant, van aconseguir el seu nombre màxim de vots i d'escons, 19, però en només tres anys en van perdre vuit, quedant-se només amb 11 diputats. El mateix va passar amb la representació als ajuntaments catalans, que s'ha reduït a més de la meitat entre 2011 i el 2015, passant de 473 regidors a 214. Per intentar fer front a aquesta davallada, el PP va tornar a confiar en Xavier García Albiol i en moltes cares conegudes que ja havien format part de les llistes populars en les anteriors ocasions. Una cara nova, que va entrar a formar part del PP amb molt rebombori al seu voltant, ja que se'n va parlar força, va ser Dante Pérez, exalcalde de Gimenells i Pla de la Font (Lleida). Pérez va deixar el PSC al novembre arran de l'acord dels socialistes amb Units per Avançar, a qui va titllar de nacionalistes. L'endemà d'aquesta decisió va fitxar pel PP i va concórrer a les eleccions com a número 2 per Lleida.

Al seu programa, sota l'eslògan **La solución es PP**, els populars asseguraven ser "la millor garantia de progrés i benestar" i tenir un projecte "basat en el respecte a la democràcia, a la llibertat i als drets de tots". Per fer front al sobiranisme, proposaven formar un govern "que respecti la Constitució Espanyola i l'Estatut de Catalunya". També "garantir el respecte a l'estat de dret i la llei" i "retornar la normalitat, la seguretat jurídica i l'estabilitat institucional a Catalunya". A banda d'aquest aspecte, el programa agrupava 150 propostes de diferents àmbits, com ara "fer de TV3 i Catalunya Ràdio uns mitjans plurals al servei de la informació veraç i neutral", "assegurar un ensenyament de qualitat i sense adoctrinament", reduir els alts càrrecs i càrrecs de confiança i reforçar els suports a les petites i mitjanes empreses (Partit Popular, 2017). Totes aquestes mesures no van ser suficients, ni tampoc la repercussió que va tenir la ja esmentada arribada de Dante Pérez a la formació, per fer que el PP perdés set

³⁶ La SAREB és la Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria. És una entitat que gestiona tots els actius dels bancs, com ara els pisos, que ha nacionalitzat el govern espanyol o que estan el procés de reestructuració i dels quals en vol treure la màxima rendibilitat

diputats més i es quedés amb només quatre i com a última força al Parlament, just per darrere de la CUP.

Quines eines utilitzen?

Per poder fer un anàlisi més a fons de la situació dels diferents partits i les estratègies que ha seguit cada un, s'ha decidit analitzar les tres formacions més votades: Ciutadans, Junts per Catalunya i Esquerra Republicana. D'aquesta manera, es poden centrar els esforços en només aquestes tres candidatures i obtenir uns resultats més complets.

Si mirem totes les xarxes explicades anteriorment (pàgina web, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram i Telegram³⁷) es pot veure que tots els partits tenen un perfil en cada una d'aquestes xarxes i, almenys, una pàgina web. El nom que utilitzen en cada xarxa és el de la formació (en el cas de Ciutadans s'hi afegeix la paraula Catalunya, per diferenciar-se de Ciudadanos, que se centra en la política estatal), mentre que les imatges de perfil que utilitzen són les imatges corporatives de cada partit. Per veure aquests resultats de manera més esquemàtica s'adjunta la taula següent:

Taula 3. Usos de les xarxes socials que fan els partits³⁸

Xarxa social	C's	JxCat	ERC
<i>Pàgina web</i>	Sí (de tot l'estat)	Sí	Sí (una del partit i una per les eleccions)
<i>Facebook</i>	Sí (15.000 m'agrada)	Sí (13.000 m'agrada)	Sí (160.000 m'agrada)
<i>Twitter</i>	Sí (18.800 seguidors)	Sí (71.000 seguidors)	Sí (348.800 seguidors)
<i>Youtube</i>	Sí (746 subscriptors)	Sí (748 subscriptors)	Sí (9.979 subscriptors)
<i>Instagram</i>	Sí (3.200 seguidors)	Sí (11.400 seguidors)	Sí (35.100 seguidors)
<i>Telegram</i>	Sí (360 membres)	Sí (5.500 membres)	Sí (4.400 membres)

Font: elaboració pròpia amb dades dels partits

Com es pot comprovar en aquesta taula, tots els partits tenen presència en les mateixes xarxes, tot i que no en la mateixa intensitat. Pel que fa a la representativitat i importància a les xarxes, Esquerra Republicana surt clarament guanyadora amb un nombre molt més elevat

³⁷ WhatsApp no s'inclou en aquest anàlisi perquè els partits polítics no l'utilitzen per comunicar-se amb els votants, però sí que s'ha descrit en l'apartat anterior perquè forma part de l'ecosistema comunicatiu que ha creat Internet

³⁸ Totes les dades sobre seguidors i m'agrada a les diferents xarxes són de finals d'abril

de seguidors que en algunes ocasions multiplica per deu el de les altres dos formacions (com per exemple a Facebook). Dels tres partits analitzats és el que fa més temps que té els perfils a les xarxes socials, i això es nota tant en la quantitat de contingut penjat com en el nombre de seguidors, que pel que fa a Twitter, Facebook, Instagram i Youtube és molt superior a la resta de formacions (vegeu Taula 3). La repercussió a Esquerra també li arriba gràcies a que té diferents perfils a les xarxes de les diferents seccions locals que hi ha de la formació, és a dir, dels diferents pobles o ciutats on hi ha una secció del partit (vegeu Imatge 4). Tot i no tenir gaires seguidors, aquests perfils permeten donar més repercussió per altres bandes a les notícies del partit. El mateix passa amb Ciutadans, que també té seccions i perfils en diferents municipis, mentre que Junts per Catalunya no ho té perquè és una candidatura que només es presentava a les eleccions del 21 de desembre i als municipis on té representació se segueix anomenant PDeCat.

Imatge 4. Perfil de Twitter d'Esquerra Sabadell, una de les seccions locals d'ERC



Font: Twitter d'Esquerra Sabadell

El tret característic de Ciutadans a les xarxes, i que el diferencia de les altres formacions, són dos. Primer de tot hi trobem que el perfil de la formació taronja és l'únic que utilitza el castellà com a llengua habitual, amb una minoria de tuits publicats en català, mentre que als perfils d'Esquerra Republicana i Junts per Catalunya no hi trobem missatges en castellà. D'altra banda, l'altre tret diferencial ve donat perquè queda eclipsat per tots els perfils que té la formació en l'àmbit estatal. Si mirem el perfil de *Ciutadans Catalunya* a Twitter, veiem que es va crear al 2014 tot i que la formació va néixer a Catalunya, mentre que el que s'anomena *Ciudadanos* i se centra en tot l'estat va ser creat al 2009, cosa que fa pensar que és el perfil que s'havia creat en un principi, tenia més repercussió i s'ha convertit en un perfil més general. El mateix passa amb Facebook i Youtube. En aquesta última xarxa, el canal de Catalunya té molt pocs subscriptors, aproximadament uns 750, i no penja gaires vídeos (vegeu Imatge 5). Hi ha espots de campanya, entrevistes als diputats, activitat parlamentària o rodes de premsa,

però té molt poca activitat en comparació amb el perfil de Ciudadanos, que també va fer tot un seguiment amb diferents vídeos del dia a dia de la campanya del 21 de desembre, penja les rodes de premsa dels diputats catalans i està molt més actualitzat.

Com que els perfils de Ciudadanos són importants, s'ha considerat necessari incloure'n les dades principals de seguidors per veure quin és l'abast que pot tenir. La pàgina web és la mateixa tant per la formació estatal com a Catalunya, es comparteixen totes les notícies en una pàgina, però a la resta de xarxes sí que hi ha molta diferència pel que fa al nombre de seguidor. A Twitter, per exemple, Ciudadanos té uns 472.000 seguidors, mentre que Ciutadans ben just arriba als 19.000. El mateix passa a Facebook, on reuneix més de 326.000 persones, a Instagram, amb 41.500, i a Youtube, on té més de 30.000 subscriptors. Amb aquestes dades queda evident que la difusió que es pot fer de notícies relacionades amb Catalunya des d'aquests canals ajuda molt a tenir més visibilitat a la formació, ja que tenen molts més seguidors. Tot i que s'hagi fet aquesta referència, a l'hora d'analitzar la campanya només es parlarà dels perfils que té la Ciutadans a Catalunya, ja que l'estratègia que es crea des de Catalunya està enfocada a aquests canals.

Imatge 5. Perfil de Youtube de Ciutadans Catalunya



Font: Youtube de Ciutadans Catalunya

A Youtube, el canal més actualitzat i amb més vídeos és, una vegada més, el d'ERC. Els republicans són molt actius, amb vídeos de les diferents intervencions dels seus diputats tant al Congrés com al Parlament, hi podem trobar algun acte sencer, altres vídeos amb declaracions i una selecció amb espots de campanya i vídeos del 21D, i això fa que tinguin gairebé 10.000 subscriptors. Pel que fa a JxCat, va tenir activitat durant la campanya electoral amb els espots, la presentació de diferents candidats i alguna roda de premsa, però des de les eleccions que no es publica res i la xifra de seguidors s'ha quedat al voltant dels 750,

semblant a Ciutadans. Més destacables són les diferències que hi ha amb les pàgines web. La formació taronja té només una pàgina web per tota Espanya i no hi ha cap diferenciació entre l'estratègia que se segueix a nivell estatal o la que es duu a terme a les diferents comunitats autònomes. Es dona molta importància a la figura d'Albert Rivera i, a banda d'alguns errors lingüístics³⁹, l'únic que hi ha sobre les eleccions del 21 de desembre és el programa electoral, que és molt difícil de trobar dins de la pròpia web.

Imatge 6. Pantalla principal de la pàgina “La democràcia sempre guanya”, creada per ERC de cara a les eleccions del 21 de desembre



Font: La democràcia sempre guanya

Per la seva banda, Junts per Catalunya i Esquerra tenen una pàgina web més vistosa, més intuïtiva i amb més vídeos i imatges en un primer pla. També cal destacar que ERC en té una de diferenciada per les eleccions del 21D per donar tot el material de campanya necessari i les línies bàsiques del seu programa electoral, a banda de la pàgina corporativa del partit, i que s'anomena “La democràcia sempre guanya”, en referència a l'eslògan que van utilitzar els republicans de cara a les eleccions (vegeu Imatge 6). Tot i no tenir tants seguidors com ERC, l'estratègia que ha seguit Junts per Catalunya ha estat força important. La candidatura liderada per Carles Puigdemont es va presentar quan quedava poc més d'un mes per les eleccions, al novembre, i va teixir una estratègia a les diferents xarxes que va donar resultat. Primer de tot en l'àmbit polític, perquè va aconseguir ser la segona força del Parlament, però també per la repercussió a les xarxes. Junts per Catalunya va aconseguir en un mes tenir gairebé quatre vegades més seguidors que Ciutadans a Twitter (18.800 de Ciutadans vers els 71.000 de Junts per Catalunya) i triplicar els seguidors de la formació taronja a Instagram (JxCat en té 11.400, mentre que C's es queda amb 3.200). A Telegram també va tenir una

³⁹ Si posem la pàgina web en català ens apareixen alguns apartats titulats en castellà i altres en català, es barregen els dos idiomes

tasca molt destacada i dels tres partits analitzats és el que té més membres al seu canal, 5.500, on es van penjant vídeos i compartint notícies. A banda dels propis missatges del perfil de Junts per Catalunya, també van tenir molta activitat els perfils dels diferents candidats, sobretot a Twitter. El propi Carles Puigdemont sempre ha estat molt actiu a les xarxes i té 722.000 seguidors, una xifra que multiplica per deu els seguidors del perfil de la candidatura, però també van adquirir molta repercussió Elsa Artadi o Eduard Pujol, les cares visibles de la campanya.

Imatge 7. Imatge del perfil d'Elsa Artadi a Twitter, amb els colors corporatius de JxCat que identificava els membres de la candidatura



Font: Twitter d'Elsa Artadi

Un altre dels elements amb els que va jugar Junts per Catalunya a Twitter va ser el de la identificació visual, ja que la major part dels candidats de la llista tenien una imatge de perfil semblant, pel que era molt fàcil identificar-los, com es pot veure a la Imatge 7 amb el perfil d'Elsa Artadi.

Estratègia a les xarxes vs. estratègia a un mitjà tradicional

Les xarxes socials han canviat la manera de comunicar, de fer política i, en general, la forma en què ens informem la ciutadania. Amb tots aquests canvis, els partits i els mitjans s'han hagut d'adaptar a la nova realitat per seguir sent competents i poder arribar a tenir un espectre molt més ampli de públic, ja que cada mitjà té un públic concret i que no sempre es repeteix. Tota aquesta adaptació a les xarxes ha passat per crear diferents perfils de les formacions i dels polítics, com ja s'ha explicat en l'apartat anterior. Però per ser un usuari influent a la xarxa no n'hi ha prou en tenir un compte, s'ha de seguir una estratègia concreta, adreçada al públic i que li doni la informació necessària i els motius suficients per decidir a quina candidatura votar, ja que molta gent s'informa només a través de les xarxes i, per tant, els

missatges que es publiquin a Internet seran la seva única font d'informació. A continuació parlarem de l'estratègia que han seguit els tres partits que analitza aquest treball, centrant-nos en les seves xarxes socials, a partir de les dades recollides en els seus propis perfils i de les entrevistes realitzades diferents membres de les campanyes de Ciutadans, Junts per Catalunya i Esquerra Republicana. Per part de Ciutadans s'ha entrevistat a Kevin Carroza, responsable de Comunicació Digital de la formació i membre del gabinet de premsa d'Inés Arrimadas. De Junts per Catalunya s'ha parlat amb Toni Aira, que és el director de comunicació del PDeCat però que també va participar en l'elaboració de la campanya de JxCat, mentre que per parlar de l'estratègia d'ERC s'ha parlat amb Aida Tudo, la responsable de les xarxes socials dels republicans i que va formar part de l'equip de campanya juntament amb altres membres del departament de comunicació.

A grans trets, per destacar algunes de les característiques bàsiques de la campanya abans d'entrar en l'anàlisi propi de cada partit, el que es pot observar és que la major part de les formacions segueixen una estratègia semblant, on es prioritza molt Twitter per damunt de la resta de xarxes socials. Facebook queda relegada a una segona posició tot i que varia la importància que en donen els partits, ja que per Esquerra era més important que per Junts per Catalunya, com es pot despendre de les entrevistes realitzades a Aida Tudo i a Toni Aira i que s'analitzaran més en detall a continuació. Si mirem les altres xarxes, veiem que la que queda més oblidada és Youtube, on s'hi penjen vídeos però que no té una tasca imprescindible, mentre que augmenta l'ús d'Instagram i Telegram. Tot seguit es desglossen les estratègies seguides per les tres formacions analitzades per veure més en detall aquestes característiques que s'han explicat de manera bàsica.

Com ja hem vist, Ciutadans, la formació que va guanyar les eleccions, té perfils específics de Catalunya a les xarxes per parlar, sobretot, de les polítiques que es duen a terme al Parlament, però no tenen ni tants seguidors, ni tanta repercussió ni tanta activitat com les xarxes que utilitza la formació a nivell estatal. També hi ha diferències entre el nombre de seguidors amb la resta de formacions catalanes, però des de Ciutadans no estan preocupats per això. Segons Kevin Carroza⁴⁰, el responsable de la Comunicació Digital de la formació a Catalunya, “molts partits compren seguidors i en tenen molts, però després mires l'*engagement*, el nombre de retuits, els comentaris, i penses: de què et serveix tenir usuaris de Xina o Rússia comprats? Nosaltres tenim al voltant dels 20.000 seguidors però tenim un *engagement* dels més alts. És dels que té menys seguidors a Catalunya però després hem guanyat unes eleccions, el partit que més vots va treure a Catalunya va ser Ciutadans, i això és una mostra de que el nombre de seguidors no ho és tot”.

⁴⁰ L'entrevista completa a Kevin Carroza, realitzada el 8 de maig de 2018, es pot llegir a l'Annex 3

Si mirem l'activitat diària de la formació, queda clar que Twitter és la xarxa més utilitzada, sobretot per la facilitat que tenen els usuaris de llegir tots els tuits que es publiquen com si fossin un relat. Des de la formació asseguren que també s'utilitza molt perquè és “on estan els periodistes, els mitjans de comunicació i on tot és més viral”, tot i que Carroza assegura que s'ha de vigilar de no confondre que el que es diu a Twitter amb la realitat. “A vegades els que treballem en política tendim a viure en una bombolla i creiem que tot el que passa a Twitter és el que passa a la realitat i no és així”, afirma. Durant la campanya, Ciutadans va publicar diferents missatges en aquesta xarxa, com ara els actes que es feien, entrevistes o articles a diaris, retransmissions dels actes o enllaços per seguir els vídeos en directe dels esdeveniments. Tot i tenir menys usuaris que Facebook, des de la formació van apostar per utilitzar més Twitter perquè “de manera instantània tu pots reaccionar a una notícia i saps que els mitjans quan vulguin saber una cosa sobre què pensa el partit sobre un anunci o un esdeveniment aniran a Twitter a treure la primera notícia”, explica Kevin Carroza. A banda, el públic de cada xarxa és diferent i tampoc hem d'oblidar els algorismes⁴¹ que les regeixen, que fan que no sigui el mateix publicar deu missatges a un lloc que a un altre. La imatge següent mostra el perfil de Ciutadans a Twitter, amb els colors corporatius de la formació ben presents.

Imatge 8. Imatge del perfil de Ciutadans a Twitter, la xarxa més utilitzada durant la campanya



Font: Twitter de Ciutadans

Tot i les diferències, des de la formació taronja també es va donar importància a Facebook a l'hora de crear la seva estratègia, ja que podem comprovar que es publicaven uns tres o quatre missatges cada dia durant el període de la campanya electoral. La diferència principal que hi observem amb Twitter, a banda del nombre de publicacions que es van fer, és que a

⁴¹ Els algorismes (o algoritmes) són el conjunt d'instruccions que serveixen per executar una tasca i concreten l'inici, el final i quins són els passos a seguir per fer-la. En el cas de la informàtica, aquests algorismes són descodificats pels ordinadors i, si parlem de les xarxes socials, decideixen les publicacions que ens mostren de manera prioritària, per exemple

la xarxa creada per Mark Zuckerberg es fan unes publicacions una mica més llargues, més explicatives i espaiades (es deixa més espai entre els punts i a part, per exemple) i s'hi inclouen més fotografies. Tots els missatges penjats per Ciutadans a Facebook van acompanyats d'imatges o vídeos, pel que és un perfil força visual i no es fa pesat de mirar. El contingut d'aquests missatges, en canvi, sí que és força semblant al que es comparteix en altres xarxes. Hi podem trobar articles de diari, acompanyats d'un petit text amb algunes de les frases més destacades, els vídeos promocionals del partit o imatges dels actes. El que crida més l'atenció són uns vídeos on apareix una reportera just abans de començar els actes, Melisa Rodríguez, que explica què s'hi podrà veure i parla amb alguns dels assistents que hi van. És una manera de professionalitzar la campanya, ja que es com si fossin vídeos d'un telenotícies, i que la gent en formi part, perquè se'ls hi pregunta la seva opinió i poden respondre. També es va seguir una estratègia concreta a l'hora d'escriure les publicacions. Mirant diversos missatges es pot veure que també es va seguir una estratègia a l'hora d'escriure les publicacions; la gran majoria contenen l'emoticona d'una taronja, que normalment identifica el partit, i acostumen a tenir una estructura semblant. Per exemple, totes les publicacions que anuncien un esdeveniment contenen el lloc on es fa l'acte, amb l'emoticona d'una xinxeta, l'hora, al costat d'un rellotge, i els ponents que hi intervindran. Aquestes publicacions també s'acompanyen d'unes imatges que tenen el mateix estil i on l'únic que canvia és la informació de l'acte, pel que també és molt fàcil identificar els missatges i això facilita la feina a l'usuari que visita el perfil a la xarxa.

Un altre fet que cal destacar que és que van aprofitar les possibilitats d'aquesta xarxa al màxim per emetre en directe els actes que s'anaven fent cada dia, enlloc de fer-ho des de Youtube. Des de la formació van decidir fer-ho així perquè "els canals que les mètriques ens deien que tenien molt més impacte eren els altres, no Youtube". D'aquesta manera, els actes es retransmetien a través de la pàgina web i Facebook Live i, en acabar, es pujaven a Youtube. En aquesta xarxa, tot i no tenir gaire activitat normalment, Ciutadans va saber aprofitar molt bé els recursos audiovisuals en el període proper a les eleccions i per això podem trobar, a banda dels actes sencers, entrevistes i rodes de premsa de diferents membres de les seves llistes i els espots de campanya. Tot i no ser una xarxa prioritària, Kevin Carroza defensa que "és important i funciona, se l'ha de tenir a l'hora, i ha tenir una funció molt important de biblioteca, per si un dia busques alguna cosa poder-ho trobar. [...] No es pot oblidar, potser no té la importància o la rellevància que tenen altres, però a EEUU també passa el mateix". A Youtube també hi ha una sèrie de vídeos, que també defineixen com a espots, on es detalla el dia a dia d'alguns candidats per "transmetre imatge de què vam trepitjar molt carrer. Al final, el bo que tenen les xarxes socials és que tu controles el missatge i el contingut", explica Carroza. Però el que crida més d'aquests vídeos és que es van publicar

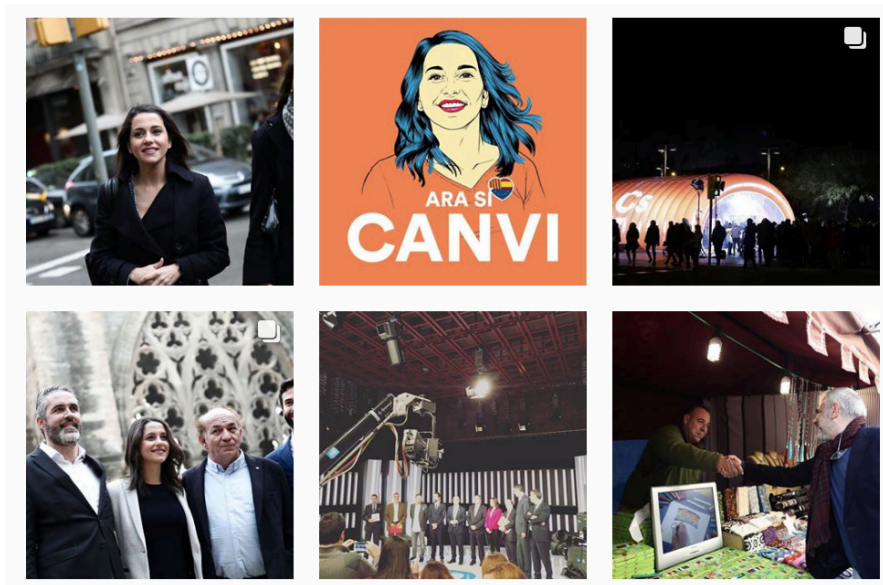
des del compte de Ciudadanos (estatal), i no des de Ciutadans (Catalunya). Des de la formació ho justifiquen dient que “per nosaltres, en la política nacional, Catalunya està al focus ara mateix, és un punt molt important. Gairebé cada dia es parla de Catalunya i per nosaltres, com a partit que va néixer aquí i que després s’ha anat expandint, és molt important reivindicar també el missatge de Catalunya des del perfil oficial”, ja que es fa tant a Youtube com a la resta de xarxes. A banda, s’ha de tenir en compte que el nombre de seguidors dels perfils nacionals és molt més elevat que els de Catalunya, pel que “també ens dona més visibilitat”. Un exemple d’això és que el nombre de visualitzacions que té el vídeo de campanya d’aquestes eleccions és molt diferent entre els dos comptes. Mentre que al perfil de Ciudadanos l’han vist gairebé 463.000 persones, el que es va publicar des del perfil de Ciutadans no té ni 1.000 visualitzacions⁴².

Un perfil que pot semblar que s’utilitzi encara menys és el d’Instagram. Durant les dues setmanes de campanya es van fer 14 publicacions (vegeu Imatge 9). Això podria correspondre a una cada dia, però en alguna ocasió es van publicar dues fotografies en una dia, mentre altres no se’n va fer cap. La campanya a Instagram va començar amb una imatge d’Inés Arrimadas, la cap de llista, al costat del lema que havia escollit la formació taronja i que li va comportar nombrosos comentaris i burles: “Ara sí votarem”⁴³. Després d’això, la formació taronja va anar publicant algunes imatges d’actes de campanya, de visites d’Inés Arrimadas o Carlos Carrizosa a diferents mercats i ciutats o el cartell de l’acte central que es va celebrar a l’Hospitalet de Llobregat. Aquesta última imatge, la del cartell, es va penjar a Instagram el dia 16 de desembre, quan encara faltaven cinc dies per les eleccions, però la següent que podem veure al perfil de Ciutadans ja és del mateix 21 de desembre, on s’hi veu a Inés Arrimadas votant i s’anima a que tothom ho faci. Però això només són les publicacions estàtiques, les que queden al llarg del temps, mentre que Ciutadans va preferir molt més fer *instastories*, les imatges que desapareixen al cap de 24 hores de la seva publicació. “Ens vam adonar que el contingut estàtic, el que diem que és un *post*, té un impacte i s’ha de fer servir, però els *stories* es movien molt bé”, explica Kevin Carroza sobre el motiu d’aquesta elecció. Aquestes imatges contenien enquestes, anuncis o petites campanyes exclusives, “intentàvem jugar perquè la gent interactués amb nosaltres”.

⁴² La dada sobre el nombre de visualitzacions és de l’última setmana d’abril

⁴³ Els comentaris respecte a aquest missatge vénen donats perquè, en català normatiu, la frase hauria de portar una coma després del sí o la conjunció “que” darrere d’aquesta mateixa paraula. És a dir, el lema hauria de ser: “Ara sí, votarem” o “Ara sí que votarem”

Imatge 9. Algunes de les imatges que va publicar Ciutadans al seu perfil d'Instagram durant la campanya electoral



Font: Instagram de Ciutadans

Com a contrapartida hi trobem Telegram. Tot i tenir encara menys subscriptors que a Youtube, ja que no passa dels 350, el perfil de Ciutadans en aquesta xarxa de missatgeria instantània és molt actiu. El contingut que s'hi envia és molt divers i en format breu, pel que es pot seguir la campanya de manera molt ràpida. La formació compartia notícies que havien sortit a la premsa, vídeos curts sobre algun acte, tuits que s'havien publicat des del seu perfil a la xarxa, convocatòries a diferents actes, fotografies i, un aspecte força innovador com va ser el resum del més destacat que s'havia dit en rodes de premsa, entrevistes o actes. Com ja s'ha comentat anteriorment, es poden seguir els actes de campanya per Youtube, si s'emet en directe o en diferit tot l'acte, o també mitjançant Twitter, ja que els partits acostumen a publicar missatges a temps real amb el que es va dient. Però Ciutadans va anar més enllà i el que va fer va ser enviar missatges breus amb cinc o sis punts a mode de resum sobre el que havien dit Inés Arrimadas o Albert Rivera. D'aquesta manera encara es facilita molt més que l'electorat estigui al corrent del que s'ha dit durant aquell dia i, en general, de les coses que van passant durant la campanya. “Li vam donar importància perquè creiem que és un canal de comunicació interna brutal i que tens una gamma de possibilitats que WhatsApp no et permet”, explica Kevin Carroza, que admet que el nombre de seguidors és força baix. “Nosaltres potser no acabem d'aconseguir que el nostre votant o simpatitzant estigui tan actiu en aquests canals però jo crec que anirà creixent i és important estar-hi, el simpatitzant al final ho agraïx molt i nosaltres som dels més actius a Catalunya”, afegeix.

Generalment, el que ha fet Ciutadans Catalunya amb la seva estratègia digital ha estat dependre molt dels perfils estatals. Això es pot comprovar amb el fet que els comptes

específics de la formació a Catalunya tenen molts menys seguidors que la resta de partits analitzats, com s'ha vist en el gràfic de l'inici de l'apartat, però també hi ha una activitat menor si comparem els perfils de Ciutadans i Ciudadanos. En el plantejament fet des del partit pròpiament a Catalunya s'han centrat molt en Twitter, Facebook i Telegram, que han estat les xarxes amb més missatges, mentre que tant Instagram com Youtube han quedat una mica més arraconats i no s'han utilitzat tant, sobretot aquesta última.

Per si una cosa destaca Junts per Catalunya és per la gran activitat que van tenir a les xarxes, conscients del poc temps que tenien i de la importància de captar el màxim nombre de seguidors possibles. Amb els perfils creats en les diferents plataformes, des de l'equip de "la llista del President" es van posar a treballar contrarellotge per aconseguir la mateixa o més repercussió que la resta de formacions, tenint en compte aquesta limitació de temps.

Una vegada més, ens trobem amb una formació que explota al màxim Twitter i la converteix en la xarxa més utilitzada, amb la compartició de notícies i entrevistes, la publicació de fotografies i vídeos curts, retuits dels missatges dels diferents candidats, sobretot Carles Puigdemont, i amb una funció també d'agenda per saber els actes que es preparaven. Va ser una activitat força semblant a la de Ciutadans i que segueix avui en dia. La decisió de donar prioritat a Twitter per damunt de les altres xarxes ve donada per la gran quantitat de seguidors que acumula Carles Puigdemont, el líder de la llista, a Twitter. Com explica Toni Aira, director de comunicació del PDeCat i un dels membres de la campanya de Junts per Catalunya⁴⁴, amb l'activitat a Twitter "es volia donar la sensació d'una cosa nova, amb un estil propi, però molt a cavall de Puigdemont". Des de la candidatura van aprofitar que ell tenia molta tirada en aquesta xarxa (vegeu Imatge 10) per aconseguir milers de seguidors de manera molt ràpida i, segons apunta Aira, "Twitter es va utilitzar molt perquè era la xarxa que ens donava més capacitat d'*engagement* amb el *target* que estàvem buscant, que era un públic molt activista i sensibilitzat amb la qüestió catalana [...] perquè amb la viralitat que et dona és fàcil arribar-hi".

⁴⁴ L'entrevista completa a Toni Aira, realitzada el 2 de maig de 2018, es pot llegir a l'Annex 1

Imatge 10. Imatge del perfil de Carles Puigdemont a Twitter



Font: Twitter de Carles Puigdemont

Aira contraposa l'ús que té Twitter, que seria més informatiu, amb el que se li pot donar a Instagram, que segons ell és una mica més de lleure. La campanya en aquesta xarxa també va ser força activa, sobretot si ho comparem amb les altres dos formacions. Conscients que la major part del vot més jove es concentra a Instagram, JuntsxCat va fer gairebé 50 publicacions en dues setmanes, algunes que contien més d'una fotografia. Des de la candidatura liderada per Puigdemont es va optar per publicar imatges molt diverses i que creessin la sensació de què aquell perfil no era només un canal professional, sinó que donessin més sensació de proximitat amb la ciutadania. És per això que, a banda de les típiques fotos dels mitings, n'hi ha d'altres de Puigdemont mirant un partit de futbol, Anna Tarrés jugant a ping-pong, l'abraçada de Jordi Turull amb Susanna Barreda, parella de Jordi Sànchez, un comitè de campanya o la preparació d'un vídeo que s'havia de projectar. El que es volia aconseguir amb això, segons explica Toni Aira, era "valor afegit". "Els continguts no poden ser només un repic del que passa a tot arreu, cada xarxa té el seu temps", assegura. El que es va voler fer amb Instagram va ser aconseguir aquest valor afegit amb unes imatges que donessin sensació d'exclusivitat i de veure coses que la resta no veuen. "Pots donar la idea de que no et caldrà empassar el mateix que a Twitter i Facebook, sinó que veuràs *lo que el ojo no ve*", explica el propi Aira. Aquestes imatges, tot i que contenen un missatge polític, ja sigui per la pròpia imatge o pel text que l'acompanya, s'allunyen de les que es podrien considerar més professionals o més enfocades a una campanya electoral.

Quan entrem al perfil de Facebook de Junts per Catalunya, el primer que ens crida l'atenció és que, automàticament, s'emet l'espot de campanya de la formació⁴⁵. Això passa perquè, a

⁴⁵ A partir de finals d'abril desapareix aquesta característica, ja que es substitueix el vídeo per una imatge fixa de Carles Puigdemont

diferència de la resta de partits i del que acostumen a fer totes les institucions, empreses o persones, JuntsxCat va incrustar el vídeo com a imatge de portada, la imatge que es veu a dalt de tot del perfil, cosa que provoca que quan hi accedim es reproduïxi automàticament. Aquest és un fet que crida força l'atenció, ja que no ho fa gairebé ningú i ja estàs expressant quins són els punts bàsics del teu programa de bon principi, sense la necessitat de mirar gaire les publicacions. Si mirem la resta de perfil, el que es pot veure és que la candidatura va ser molt activa, igual que a Twitter, i va publicar bastants missatges durant la campanya. Pel que fa al contingut, hi podem trobar vídeos de campanya, uns vídeos curts de presentació dels diferents candidats que formaven part de la llista, notícies i entrevistes acompanyades de les frases més destacades o retransmissions en directe d'alguns actes, que després es poden recuperar al mateix perfil. El que crida més l'atenció d'aquest perfil és la quantitat de fotografies que acompanyen a les publicacions. Tots els missatges publicats estan acompanyats d'algun contingut multimèdia, però les publicacions que resumeixen algun acte o alguna conferència s'acompanyen, majoritàriament, amb més de 10 fotografies, mentre que Ciutadans no sobrepassava les sis i ERC, com s'explicarà a continuació, va prioritzar més els vídeos. Un altre fet a destacar és que quan es parla d'algun candidat que té perfil propi a Facebook se l'etiqueta, de manera que l'usuari pot navegar entre els diferents perfils i ampliar la informació com desitgi, un dels elements bàsics de la navegació per Internet.

Hem vist que Ciutadans va compartir força missatges durant la campanya electoral a través de Telegram per fer arribar la campanya a la gent de manera ràpida i senzilla. Si en aquella ocasió parlàvem de 110 missatges (tot i que molts només eren fotografies que complementaven missatges anteriors), molt semblant és l'estratègia que es va seguir des de Junts per Catalunya. Des de la nit del 5 de desembre, la candidatura de Puigdemont va enviar 107 missatges als subscriptors del seu canal, que com ja hem vist és el més nombrós, amb el perill que això suposa de saturar als receptors. Els missatges, que surten a una mitja d'uns set per dia, eren força variats i s'hi enviava tant contingut exclusiu com missatges d'altres xarxes. D'aquesta manera, podem trobar àudios amb missatges de Carles Puigdemont o Jordi Sánchez, empresonat a Soto del Real, convocatòries per diferents actes, imatges d'aquests actes i debats, però també es van compartir notícies i entrevistes als candidats i, igual que Ciutadans, missatges en forma de resum del més destacat que s'havia pronunciat en un acte. La imatge següent és un exemple per veure alguns d'aquests missatges enviats durant la campanya electoral. Si mirem el perfil de manera general és força visual, ja que la major part d'aquests missatges contenen imatges o vídeos, i també ens adonem que, majoritàriament, es parlava de Carles Puigdemont i, com a molt, Jordi Sánchez, Josep Rull i Jordi Turull, a diferència de xarxes com Twitter on altres candidats, com ara Elsa Artadi o Eduard Pujol, tenien molta més presència i repercussió.

Imatge 11. Perfil de Junts per Catalunya a Telegram, amb exemples d'alguns missatges que es van enviar durant la campanya electoral



Font: Telegram de Junts per Catalunya

La xarxa que va quedar més oblidada va ser Youtube, tot i que Toni Aira assegura que aquesta va ser una decisió premeditada. El perfil de Junts per Catalunya Youtube es limita a 18 vídeos, tots publicats durant la campanya electoral, i des de llavors no hi ha hagut més activitat. Si ens fixem en aquest període electoral, es van publicar diversos vídeos en els que es demostra que, almenys durant aquells dies, es tenia en compte aquesta plataforma per fer campanya, però només com un complement. Hi ha els anuncis de campanya, uns altres vídeos que es van emetre exclusivament per les xarxes però que tenen la mateixa finalitat i unes petites càpsules de presentació d'alguns dels candidats que formaven part de la llista. Crida l'atenció que Junts per Catalunya no va penjar cap acte de campanya sencer, només el discurs de Carles Porta a Lleida, un vídeo de Carles Puigdemont i la roda de premsa que van oferir Josep Rull i Jordi Turull en sortir de la presó. Segons Aira, "amb la qualitat d'imatge d'avui en dia, veure-ho a través de Twitter o Instagram ja dona molta viralitat", cosa que fa que Youtube hagi anat a la baixa. Tot i això, assegura que de moment encara s'hi ha de publicar vídeos, com els que es van penjar durant la campanya electoral, per si una part dels electors ho vol veure des d'aquesta plataforma i perquè pot servir com a espai per guardar alguns continguts.

En termes generals, la campanya de Junts per Catalunya va ser molt activa a les xarxes per la raó que s'ha explicat, per atreure el màxim de gent possible en molt poc temps i convertir-se en la primera força independentista, però potser va ser una mica massa exagerada. Fer tantes publicacions al llarg del dia i de les dues setmanes que dura la campanya pot arribar a saturar als seguidors d'aquell perfil, que corre el risc de perdre adeptes. A les xarxes, un partit, una empresa o qualsevol persona s'hi ha de fer notar si vol vendre algun producte o idea, però sempre amb moderació, ja que sinó pot produir-se l'efecte contrari. Aquesta és la sensació que dona mirant-ho des de fora, però Toni Aira, que ha viscut la campanya en primera persona, assegura que no li va donar mai aquesta sensació, ja que també es va intentar que fossin altres perfils els que donessin la informació sobre algun tema, per no fer-ho sempre des dels mateixos. L'estratègia de Junts per Catalunya ha estat semblant en totes les xarxes excepte a Youtube, on gairebé no es van publicar vídeos i que des de les eleccions està abandonada, sense cap nova publicació, mentre que els altres perfils han seguit actius i explicant el dia a dia de la candidatura.

Ja hem vist que Esquerra Republicana de Catalunya surt victoriosa si fem referència al nombre de seguidors a les diferents xarxes, ja que, excepte a Telegram, en la resta de xarxes tenen més seguidors que la resta de formacions, com es pot veure en la Taula 3. A Facebook en tenen uns 160.000, a Twitter s'aproximen als 350.000, en tenen més de 35.000 a Instagram i uns 10.000 subscriptors a Youtube. Això també es deu a una gran activitat, sobretot si ho comparem amb Ciutadans, i amb el fet que porten molt temps a les xarxes a diferència de Junts per Catalunya, una formació creada només un mes abans de les eleccions del 21 de desembre, ja que el perfil d'Esquerra a Twitter, per exemple, està creat des de l'octubre de 2009, mentre que Ciutadans s'hi va unir al 2014 i Junts per Catalunya al 2017.

Altra vegada ens trobem amb un partit que concentra la seva activitat bàsicament a Twitter, tot i que com apunta Aida Tudo⁴⁶, responsable de xarxes dels republicans, tant Twitter com Facebook eren igual d'importants per ells. "El que passa és que Twitter és diferent, és una xarxa que et permet penjar-hi molts més continguts que la resta de xarxes i sembla que sigui la més important [...] amb els seguiments en directe que sempre es fan", explica Tudo. És per això que a Twitter hi podem trobar molt més missatges diaris, mentre que a Facebook es feia com una mena de resum del més destacat d'aquell dia, "agafar el més important de cada cosa i posar-ho". En aquesta última xarxa es publicaven uns cinc o sis missatges per dia relacionats amb les eleccions, tot i que també cal tenir en compte que Esquerra té representació tant al Parlament de Catalunya com als ajuntaments, el Congrés dels Diputats,

⁴⁶ L'entrevista completa a Aida Tudo, realitzada el 4 de maig de 2018, es pot llegir a l'Annex 2

el Senat i el Parlament Europeu, a diferència de les altres dos formacions analitzades⁴⁷, pel que hi havia moltes qüestions a comentar i molta més activitat amb diferents missatges. Si mirem només els missatges “electorals”, ens trobem amb què el contingut és força semblant al que publiquen la resta de formacions. Es comparteixen entrevistes i notícies referents al partit o a algun candidat, vídeos electorals i també altres fragments de vídeo com, per exemple, alguna intervenció de Marta Rovira en un debat o d’altres candidats en els actes de la campanya, sempre etiquetant a la persona que parla al vídeo o sobre qui es parla (en el cas que tingui un perfil a la xarxa). A diferència de Ciutadans i Junts per Catalunya, el que fa molt ERC és prioritzar molt més els vídeos, és a dir, la majoria de publicacions contenen un vídeo enlloc d’una fotografia. Això va ser així perquè “tenim comprovat que el que més funciona són els vídeos, tant a Facebook com a Twitter”, apunta Aida Tudo, pel que es van anar publicant vídeos amb talls dels diferents actes o entrevistes. “Tenim comprovat que en una foto dius el mateix però no arriba a tanta gent”, afegeix. Un altre fet diferencial dels republicans és que van crear un comptador on hi ha els dies que Jordi Sànchez, Jordi Cuixart, Oriol Junqueras i Joaquim Forn porten a la presó⁴⁸. Aquest comptador, que té una estètica molt definida i amb els colors que caracteritzen la formació, es publica cada dia tant a Facebook com a Twitter, acompanyat d’algun missatge.

A Instagram, en canvi, l’activitat va ser força més reduïda i semblant a la de Ciutadans si mirem les publicacions permanents. Durant tota la campanya només es van fer catorze publicacions, el que equivaldria a una per dia, amb imatges dels diferents actes que anava fent la formació. Com va fer Junts per Catalunya, es va començar amb el vídeo promocional de la campanya, el que es va emetre per les televisions, per després publicar diverses imatges dels actes, cada una acompanyada per un petit missatge amb la declaració més destacada d’aquella jornada. Val a dir que cada publicació contenia més d’una imatge o algun vídeo, però mirant només el nombre de publicacions es veu una activitat força modesta i la presència és menor que si s’haguessin penjat les mateixes imatges en diferents publicacions. Tot i això, igual que la formació liderada per Inés Arrimadas, l’estratègia dels republicans a Instagram va passar per penjar força missatges en forma d’*instastories*, les imatges que es publiquen i desapareixen al cap d’un dia (vegeu Imatge 12). Tal i com explica Aida Tudo, “el que intentàvem era fer una mica de retransmissió en directe fent una fotografia a qualsevol dels

⁴⁷ Junts per Catalunya va ser una formació creada exclusivament de cara a les eleccions autonòmiques del 21 de desembre i encara no s’ha definit l’estratègia a seguir en altres comicis, mentre que Ciutadans centra tota la seva activitat al Congrés i al Senat en els perfils estatals de la formació (ni que des de Catalunya també hi hagi alguna notícia, no és l’habitual) i gairebé no es parla dels regidors que tenen en diferents municipis

⁴⁸ En el moment de la campanya electoral només hi havia aquestes quatre persones a la presó. Si mirem el comptador que publica diàriament la pàgina d’ERC veurem que hi ha afegit la resta de consellers cessats que han tornat a ingressar a Estremera i Alcalá-Meco, Carme Forcadell i, durant un temps, Carles Puigdemont

ponents d'un acte o el que fos i posar-hi una frase. No era un seguiment com el de Twitter però sí que intentàvem retransmetre una mica l'acte".

Imatge 12. Exemple d'instastories publicada per Esquerra Republicana a Instagram



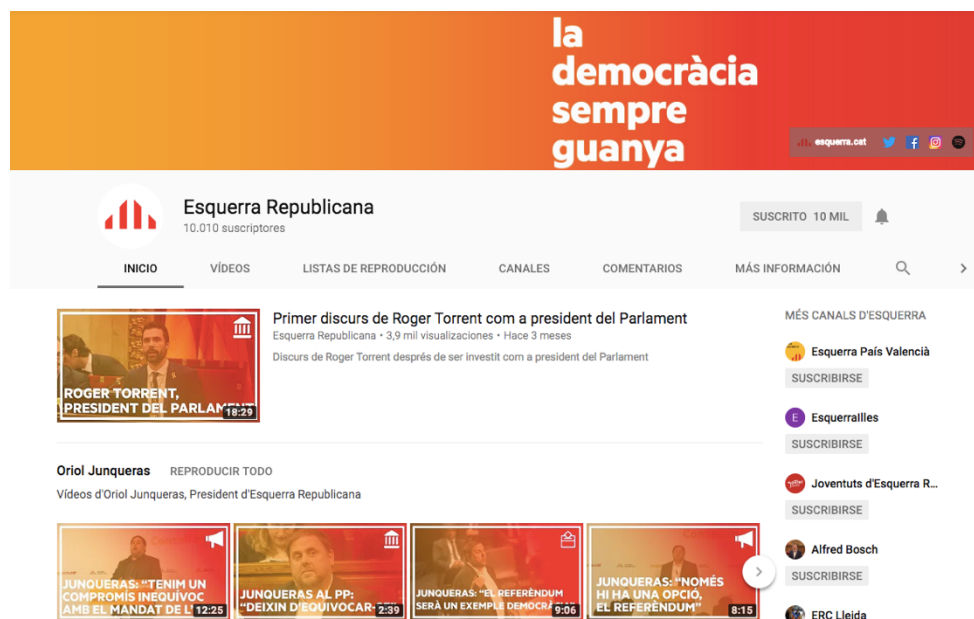
Font: Instagram d'Esquerra Republicana

L'estratègia que va ser força més discreta va ser la que es va seguir amb Telegram. En l'aplicació de missatgeria instantània s'hi poden comptabilitzar 20 missatges enviats des de la nit del 5 de desembre, quan va començar la campanya, fins al 18 del mateix mes, data de l'última publicació que van fer els republicans abans de les eleccions (cal recordar que el dia 20 era jornada de reflexió i el dia 19 no van compartir res). En un principi, totes les publicacions tenen la mateixa estructura i parlen sobre algun acte que s'ha dut a terme aquell dia: expliquen on ha estat l'acte, amb una frase amb la declaració d'algun dels ponents i hi afegeixen quatre enllaços de Twitter als "missatges més destacats", segons diuen, per compartir-los. El text acaba amb la imatge d'un altre tuit, on es pot llegir el missatge que s'hi ha posat i la fotografia corresponent. Això va ser així fins que a mitja campanya es va decidir canviar l'estratègia en aquesta xarxa, segons explica Aida Tudo. "Al principi, que és el que havíem fet sempre, era utilitzar Telegram per ajudar-nos a fer difusió als continguts de les altres xarxes. Anàvem a fer un acte i quan s'havia acabat enviàvem els enllaços a Twitter amb el millor de l'acte. A mitja campanya vam decidir canviar l'estratègia i passar a tractar-la com una xarxa independent que no s'havia d'alimentar de les altres xarxes. El mateix vídeo que penjàvem a les altres xarxes l'enviàvem directament per Telegram perquè consideràvem

que era una manera de fer-lo córrer més que amb l'enllaç del tuit", explica la responsable de xarxes dels republicans. És per això que ens els últims dies varien una mica les publicacions i s'envien diferents vídeos, com ara un espot promocional, un vídeo gravat per Meritxell Serret des de Brussel·les o algunes intervencions de Marta Rovira durant el debat de candidats, però també hi ha les previsions del dia, amb les participacions dels candidats en diferents actes.

ERC publica a Youtube bastants vídeos de la seva activitat parlamentària, tant al Parlament de Catalunya com al Congrés dels Diputats, el Senat o el Parlament Europeu i ho fa amb una estètica força característica, com es pot veure en la Imatge 13, però durant les eleccions es va deixar una mica de banda aquest aspecte. Es van publicar els dos espots de campanya que es van utilitzar per fer la propaganda electoral i el vídeo sencer del primer acte de campanya. La formació republicana va crear una llista de reproducció, anomenada "Elecciones al Parlament de Catalunya 2017", on es van publicar un total de 15 vídeos que, a banda dels ja esmentats anteriorment, n'incloïen uns quants que es podrien catalogar com a espots de campanya. La gran majoria d'aquests petits vídeos, que no duren ni un minut i que no van sortir per televisió, sinó que només van tenir difusió a través de les xarxes, són una manera d'explicar algun eix bàsic de la campanya d'ERC de manera diferent, més visual i, en molts casos, utilitzant la ironia. Pel que fa a la qüestió de retransmetre els actes en directe, des de la formació s'explica que no es va poder fer a través de Youtube per falta de recursos. "Ara Youtube té l'opció de fer-ho des del mòbil però abans no, necessitaves una càmera, wifi... I per recursos vam decidir fer-ho només per Twitter i Facebook", explica Aida Tudo.

Imatge 13. Perfil de d'Esquerra Republicana a Youtube, on es destaquen alguns vídeos



Font: Youtube d'Esquerra Republicana

A grans trets, trobem força diferència amb l'activitat que hi va haver entre les diferents xarxes, sobretot tenint en compte que ERC té uns perfils força actius durant la resta de l'any. D'aquesta manera, igual que la resta de formacions, els republicans es van centrar sobretot el Twitter i Facebook, però en aquesta última van prioritzar un aspecte que en els altres partits no destacava tant: els vídeos. Com a contrapartida hi trobem Youtube i Telegram, on l'activitat va ser més discreta. En el cas d'Instagram, servia de resum per saber de manera ràpida el més destacat dels diferents actes, mentre que Telegram tenia un ús com d'agenda i per compartir vídeos.

Si parlem de l'estratègia que es va seguir en els mitjans tradicionals, no hi trobem gaires diferències amb la que s'havien seguit en anteriors ocasions. Els partits editen i munten una sèrie d'anuncis promocionals que s'emeten a les televisions i les ràdios, ja siguin més o menys llargs i segons els recursos de cadascú, mentre que a l'hora de fer declaracions ja no és tan necessari aprofitar totes les oportunitats en què es té un micròfon o una gravadora al davant per dir alguna cosa rellevant, ja que actualment també es donen notícies a través de les xarxes, amb les publicacions que es van fent. Per tant, als mitjans apareixen només els anuncis que es fan amb una finalitat comercial (a banda de les notícies que puguin cobrir els propis mitjans), mentre que a les xarxes es fa propaganda però també es cobreixen els actes o es penjen fotografies més freqüentment, és una cobertura molt més ampla i no sembla que tot tingui una finalitat comercial, ja que es maquilla d'una altra manera.

En què va posar més èmfasi cada partit? Gairebé sense mirar massa els perfils a les xarxes ni haver seguit molt exhaustivament la campanya, és fàcil deduir que la majoria de les declaracions que van fer les formacions van tractar sobre la qüestió del procés, deixant de banda molts altres aspectes del seu programa electoral. La major part de les declaracions que destacaven les formacions als seus perfils feien referència a aquest tema, pel que ens trobem en què van ser unes eleccions amb dos blocs diferenciats i separats que, tot i que poguessin tenir algun punt comú en altres aspectes, només parlaven de la independència de Catalunya. Arran d'aquest tema se'n tracten altres que estan relacionats, però que ofereixen una mostra de com podrien ser les polítiques en altres sectors. Per exemple, es va posar molt èmfasi en la política lingüística catalana, en l'escola pública i també es va crear debat al voltant de TV3 i Catalunya Ràdio, els mitjans públics catalans. Tot i això, els partits gairebé no van parlar gaire de les mesures socials o econòmiques, tant importants per reduir l'atur, per millorar les condicions de vida de les famílies en risc d'exclusió o per acollir refugiats. Amb això no es vol dir que no se'n va parlar gens, però sí que el debat es va centrar en la qüestió del procés i, com ve passant des de fa uns anys, no es dona tanta importància a temes dels quals abans es parlava més. Això ho trobem tant a les xarxes socials com als mitjans tradicionals, amb les declaracions que oferien els polítics a la premsa, tot i que en les xarxes

també podem destacar que moltes de les publicacions que es feien eren per convocar actes, pel que podríem dir que tenien un caràcter més “neutre”, ja que no contenien un missatge polític explícit. Com s’ha dit anteriorment, les xarxes permeten fer política de manera que no ho sembli.

Conclusions

L'impacte de les xarxes socials en la comunicació política ha estat evident en el cas de la campanya electoral i les eleccions del 21 de desembre de 2017. L'anàlisi realitzada en aquest treball ha posat de relleu que els partits polítics utilitzen cada vegada més les xarxes com una eina de comunicació més prioritària i més directa amb els ciutadans, i que d'entre totes les xarxes que s'utilitzen Twitter és la que té més importància, ja que per les característiques que presenta és la que ofereix una manera de comunicar més òptima. Tot i això, amb l'anàlisi també s'ha pogut veure que les formacions aposten per obrir diferents perfils en diferents xarxes i seguir una estratègia determinada a cada una.

La intenció principal d'aquest treball era saber com les noves eines que han sorgit amb la tecnologia han canviat el panorama comunicatiu en l'àmbit de la comunicació política i entendre els motius de l'ús d'unes xarxes socials per damunt d'unes altres. De xarxes socials n'han sorgit moltíssimes arreu del món, però les que tenen més importància a casa nostra a l'hora de fer comunicació política són cinc: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube i Telegram. Twitter és, avui en dia, la xarxa que compleix millor els requisits que posen els partits per comunicar-se amb el públic. Té un aspecte molt visual, amb missatges curts i concisos que diuen l'essencial, i permet anar seguint tots els missatges que es publiquen de manera cronològica, ja sigui els d'un perfil concret o els de tots els que segueix l'usuari, pel que és molt més fàcil assabentar-se de l'actualitat més recent. Aquesta és una característica que les altres eines no tenen, ja que els algoritmes de Facebook o Instagram, per exemple, posen de relleu les publicacions que la xarxa considera més interessants per l'usuari, cosa que fa que no siguin tan importants a l'hora de comunicar. A banda, té moltes altres funcions que fan que sigui la xarxa més completa i, per tant, la més útil, ja que es poden penjar fotografies, fer vídeos en directe o interactuar amb la resta d'usuaris. També és la que ofereix més viralitat als continguts que es publiquen perquè és la que té un públic més polititzat, que participa més, i és on hi ha tots els mitjans, que acostumen a recórrer a Twitter per obtenir declaracions.

Tot i això, els partits han de mirar de no centrar-se només en una o dues xarxes, sinó que han de ser presents en totes elles. Cada xarxa té un públic concret i diferent, ja sigui per les franges d'edat o la implicació política, pel que és important ser-hi present si es vol arribar al màxim de públic. La gran quantitat de canals que existeixen actualment fan que també sigui molt important fer una estratègia comunicativa per saber quines són les pautes a seguir a l'hora de comunicar. Per dissenyar aquesta estratègia cal tenir en compte quines són les eines de les quals es disposa, les característiques de cada xarxa i quina és la manera més eficaç d'arribar al públic. Per tant, els usos que es dona a les altres xarxes són diversos. Facebook segueix tenint el nombre més alt de seguidors arreu del món i, per tant, aplega una

bona part de públic per les formacions. Ni que no sigui un públic tan participatiu i polititzat com el de Twitter, és important publicar-hi contingut per explicar el dia a dia de la formació de cara a un públic que mira exclusivament aquesta xarxa, normalment amb missatges una mica més llargs i més imatges. Una de les possibilitats que ofereix Facebook i que s'explota molt és la de retransmetre es vídeos en directe, que després queden guardats i es poden visualitzar quan l'usuari ho vulgui. Aquesta opció ha comportat que Youtube, la xarxa que normalment s'utilitzava per emetre vídeos i emmagatzemar-los, hagi quedat més de banda. Youtube ha passat a ser una xarxa més secundària amb una funció més de biblioteca i d'emmagatzemar vídeos. Instagram i Telegram, les altres dos xarxes analitzades, estan en auge perquè permeten arribar a un públic més jove, la primera, i als usuaris més mobilitzats, la segona, amb grups de treball que es creen al voltant d'una formació. El principal aspecte de les xarxes socials és que, amb la gran quantitat d'eines que hi ha, permeten arribar a un públic molt més ampli, cadascuna al seu.

L'estratègia als mitjans ha anat perdent protagonisme, sense desaparèixer, però no es pot oblidar, és un altre tipus de comunicació que permet arribar a un públic diferent, i la televisió segueix sent el mitjà amb més incidència, ni que sigui només dos punts per sobre d'Internet (un 81% de la televisió front el 79% d'Internet, segons dades de l'EGM). Tot i això, l'element més atractiu que ofereixen les xarxes és la possibilitat de dir el que es vulgui sense que hi hagi un intermediari pel mig. Els missatges que s'envien a través de les xarxes no han de passar el filtre dels mitjans, pel que els partits poden enviar la idea o el missatge concret que desitgin. En canvi, els mitjans agafen el fragment que més els hi interessa per crear la notícia. Aquest aspecte és molt atractiu perquè els hi dona molta més llibertat a l'hora de construir el seu relat.

Les diferents xarxes socials analitzades, i en especial Twitter, són la manera més ràpida d'informar-se, tant perquè hi ha presents la majoria dels mitjans com perquè aquests i els polítics acostumen a reaccionar ràpidament davant d'un fet, al cap de poc que hagi passat ja en podem saber alguns dels detalls. A més, s'ha creat nous mecanismes d'interacció amb el públic a temps real, uns dels aspectes més destacats del que ofereixen les xarxes a diferència dels mitjans tradicionals. La comunicació sorgida amb les xarxes socials és bidireccional, el públic és molt més participatiu, s'espera la seva resposta, ja sigui en forma de comentari o d'opinió, i la comunicació s'ha de fer necessàriament tenint en compte aquesta característica, ja que s'ha arribat a un escenari en què no es pot deixar de pensar en l'usuari. Això també permet que els partits tinguin més indicadors que mesuren l'estat d'opinió de la societat, tot i que és important no confondre el que es diu en una xarxa social amb la realitat. L'opinió de la societat és molt més complexa i les xarxes representen una arma de doble fil, ja que permeten saber què pensa una part de la ciutadania però, a la vegada, pot fer oblidar l'opinió

dels grups de persones que no són presents a les xarxes, pel que s'ha de vigilar. Aquest podria ser un motiu important pel qual les xarxes socials i Internet no acaben de ser exclusius del tot, ja que no ens podem oblidar de què, segons els últims estudis, només la meitat de la població mundial utilitza Internet.

Actualment, i no només amb les xarxes socials, s'ha creat un ecosistema en xarxa, on es pot anar passant d'un lloc a un altre per obtenir més informació sobre un tema concret. Això passa quan busquem informació a Internet, a les diferents pàgines web, que ens presenten una sèrie d'hipervincles on podem clicar si ens interessa saber més detalls sobre aquella paraula o aquell tema, però també ho trobem a les xarxes socials. Tant els partits com els mitjans acostumen a publicar missatges que contenen enllaços, sobretot els mitjans per donar més clics a la seva notícia. Les formacions ho fan quan publiquen entrevistes, notícies o articles d'opinió, on mostren una o dues frases destacades i l'enllaç de la notícia sencera per a què l'usuari hi accedeixi i ho pugui llegir tot sencer, pel que són una clara expressió d'aquesta comunicació en xarxa que s'ha creat gràcies a l'aparició d'Internet.

Aquest treball indica que qui ha sabut utilitzar millor les xarxes socials ha estat la candidatura de Junts per Catalunya, que es va presentar només un mes abans de les eleccions però ha aconseguit un nombre molt alt de seguidors en poc temps gràcies a l'estratègia seguida a les diferents xarxes, sobretot Twitter, Facebook i Instagram. L'alta repercussió també ve donada per la importància creixent que tenen els lideratges. El treball ens mostra que estem anant cap a una americanització de les campanyes i que el paper del líder a l'hora d'identificar la formació i donar més visibilitat als seus continguts és cada vegada més important. Ho podem veure a Junts per Catalunya, on Puigdemont va ser clau per visibilitzar la candidatura, però també a Ciutadans. La formació, liderada per Albert Rivera, va donar molt pes al perfil estatal del partit, que té molts més seguidors i la presència de Rivera, la cara més coneguda del partit.

Tot i aquesta bona estratègia de Junts per Catalunya, també podem veure que a Youtube, per exemple, qui ha publicat més vídeos i ha seguit una millor estratègia ha estat Esquerra Republicana, ja que les altres formacions han deixat aquesta xarxa abandonada, amb la publicació de pocs vídeos, tot i tenir un alt nombre d'usuaris arreu del món. Pel que fa a Telegram, el treball conclou que encara no és una eina que hagi arrelat en la societat, almenys pel que fa als perfils dels partits polítics, ja que, tot i publicar força contingut durant la campanya electoral, el nombre de seguidors segueix sent baix (Ciutadans no arriba a 400 i ERC i JxCat estan al voltant dels 5.000).

Això ens demostra que s'ha de seguir una estratègia més o menys uniforme a les diferents xarxes, no pot ser que una o dues destaquin molt i la resta quedin oblidades, sinó que, ni que

una sigui la principal, la resta també han de tenir importància. S'ha de tenir una estratègia molt ben dissenyada que identifiqui i aprofiti al màxim les característiques de cada xarxa per extreure'n el màxim resultat i arribar al públic potencial de cada una, ja que això permet abastar i implicar més gent de diferents franges d'edat.

D'altra banda, també podem observar que, tot i que les xarxes socials prenen cada vegada més importància, ja sigui pel cost més reduït que el d'una campanya a la televisió o perquè ofereixen una nova manera de comunicar-se amb els usuaris que permeten tenir molt més *feedback* i saber què pensen aquests, no són l'únic element que han de tenir en compte els partits a l'hora de fer les seves estratègies comunicatives. Cada mitjà de comunicació i cada xarxa tenen un tipus de públic concret, pel que no es poden oblidar els mitjans tradicionals si es vol arribar al màxim de públic possible. A més, tot i la creixent incidència que té Internet a la societat, la televisió segueix sent el mitjà amb una incidència més elevada, segons les dades de l'EGM.

Ni que les xarxes siguin importants per interactuar, el nombre de seguidors no indica que hagi de guanyar unes eleccions, com s'ha pogut demostrar en aquest treball. Ciutadans és la formació amb menys seguidors en gairebé totes les xarxes (excepte a Facebook, on Junts per Catalunya queda en última posició) però, tot i això, va guanyar les eleccions. El que es demostra amb això és que no s'ha de confondre el que passa a Internet amb la realitat i que les xarxes poden ser una eina perillosa a l'hora de calcular els suports o l'opinió de la societat, pel que s'ha de vigilar.

Bibliografia

- Aaker, J. i Chang, V. (2010). Obama and the power of social media and Technology. *The European Business Review* (maig-juny), 16-21
- Aira, T. (2010). *La comunicació política*. (1a edició). Barcelona: Editorial UOC
- Alexa Internet, Inc. (2018). *The top 500 sites on the web*. Recuperat de <https://www.alexa.com/topsites>
- Anderson, S. (2015). La comunicación política en redes sociales. *Creación y producción en diseño y Comunicació: Trabajos de estudiantes y egresados*, 77, 13-15
- ARA. (4 novembre 2017). Puigdemont aposta per una llista unitària el 21-D: "Per la llibertat dels presos polítics i la República". *Diari ARA*. Recuperat de https://www.ara.cat/politica/Puigdemont_0_1900010188.html
- Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2017). EGM: año móvil Febrero a Noviembre 2017. Recuperat de <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Barrena, X. (6 novembre 2017). L'independentisme arxiva la llista unitària de cara al 21-D. *El Periódico*. Recuperat de <https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20171106/erc-pdecat-enterrer-llista-unitaria-eleccions-21d-6406169>
- Candidatura d'Unitat Popular – Crida Constituent. (2017). *Programa de la Candidatura d'Unitat Popular – Crida Constituent a les eleccions del 21 de desembre de 2017*. Recuperat de <https://dempeus.cup.cat/DEMPEUS/dempeus.cat/wp-content/uploads/2017/12/programaelectoralCUP21D.pdf>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. 2a edició. Madrid: Editorial Tecnos
- Carceller, C. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 1-20
- Carlson, N. (13 abril 2011). The Real History Of Twitter. *Business Insider*. Recuperat de https://web.archive.org/web/20130411012648/http://articles.businessinsider.com/2011-04-13/tech/29957143_1_jack-dorsey-twitter-podcasting
- Catalunya en Comú – Podem. (2017). *Programa electoral de Catalunya en Comú – Podem a les eleccions del 21 de desembre de 2017*. Recuperat de http://catalunyaencomupodem.cat/content/uploads/2017/12/PROGRAMA-ELECTORAL_cat-1.pdf

Centre d'Estudis d'Opinió. (2018). *Enquesta sobre context polític a Catalunya*. 2018.

Recuperat de

<http://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/6508/Taules%20estad%C3%ADstiques%20-874.pdf>

Cervi, L. i Roca, N. (2017). Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 87-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3072>

Ciutadans. (2017). *Programa electoral de Ciutadans a les eleccions del 21 de desembre de 2017*. Recuperat de <https://www.ciudadanos-cs.org/propuestas-para-catalunya>

Cloud, J. (25 desembre 2006). The YouTube Gurus. *Time*. Recuperat de

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>

CNN. (22 agost 2008). Obama: I've decided on my running mate. *CNN*. Recuperat de

<http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/08/21/obama.vice.president/index.html>

Colomé, G. (1994). Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. *Working Paper*, 91

Compte, F. (14 maig 2017). Macron, Trump y Obama, presidentes de las redes sociales.

Revista Noticias. Recuperat de <http://noticias.perfil.com/2017/05/14/macron-trump-y-obama-presidentes-de-las-redes-sociales/>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2017). Informe 2016: L'audiovisual a Catalunya.

Recuperat de

<https://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llistat.jsp?NDY%3D&Mg%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL3B1YmxpY2FjaW9ucy9sbGlzdGF0>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Recuperat de

<https://www.cac.cat/web/recerca/publicacions/llistat.jsp?NDY%3D&Mg%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL3B1YmxpY2FjaW9ucy9sbGlzdGF0>

Cosmos. (13 març 2014). WhatsApp dice que los informes de los problemas de seguridad son exagerados. *Xataka Android*. Recuperat de

<https://www.xatakandroid.com/seguridad/whatsapp-dice-que-los-informes-de-los-problemas-de-seguridad-son-exagerados>

Cubero, A. (2015). *La campaña de Obama 2008: Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid

Digital Policy Council. (2015). *World Leaders on Twitter: How heads of government engage their citizenry on the Web*. Recuperat de

http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/73/161_o59ontgs.pdf

EFE. (19 octubre 2017). Los catalanes ya votaron en jueves en dos ocasiones. *La Vanguardia*. Recuperat de

<http://www.lavanguardia.com/politica/20171029/432458396468/elecciones-21d-cataluna-jueves.html>

EFE. (27 juliol 2017). Los beneficios de Facebook aumentan un 71% en el segundo trimestre de 2017. *El Confidencial*. Recuperat de

https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-07-27/facebook-beneficios-aumentan-71_1421440/

Elizalde, J., Fernández, D., Riorda, M. (2014). *La gestión del disenso*. (1a edició). Argentina: Editorial La Crujia

Esquerra Republicana de Catalunya. (2017). *La democràcia sempre guanya*. Recuperat de <http://lademocraciasempreguanya.esquerra.cat/>

Esquerra Republicana de Catalunya. (2017). *Programa electoral d'Esquerra Republicana de Catalunya a les eleccions del 21 de desembre de 2017*. Recuperat de

<https://www.esquerra.cat/parlament2017/programa.pdf>

Europa Press. (12 novembre 2017). La CUP decide hoy si se presenta y cómo a las elecciones. *La Vanguardia*. Recuperat de

<http://www.lavanguardia.com/politica/20171112/432822988462/cup-decide-presenta-como-elecciones-21d.html>

Europa Press. (22 novembre 2016) Canales en Telegram: qué son y por qué los medios los usan para informar. *Europa Press*. Recuperat de

<http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-canales-telegram-son-medios-usan-informar-20161122090001.html>

Europa Press. (8 febrer 2018). Twitter es rentable por primera vez: ganó 91 millones de dólares en el cuarto trimestre. *El Economista*. Recuperat de

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8925056/02/18/Twitter-sorprende-con-sus-ingresos-aunque-se-estanca-en-numero-de-usuarios.html>

Ferrari, J. (3 juliol 2015). Internet en España: en 2000 empezó el gran cambio. *20 minutos*. Recuperat de

<https://www.20minutos.es/noticia/2496366/0/internet/espana/cambio-2000-liberalizacion-mercado/>

- FM, Y. (2015). La primera página de la World Wide Web era así de sencilla, y acaba de cumplir 25 años. *Xataka*. Recuperat de <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/la-primera-pagina-de-la-world-wide-web-era-asi-de-sencilla-y-acaba-de-cumplir-25-anos>
- Fox-Brewster, T. (20 juny 2016). Facebook Is Playing Games With Your Privacy And There's Nothing You Can Do About It. *Forbes*. Recuperat de <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2016/06/29/facebook-location-tracking-friend-games/#4a3cc36935f9>
- Galindo, P. i Delhon, N. (2015). La comunicación política en redes sociales. *Creación y producción en diseño y Comunicació: Trabajos de estudiantes y egresados*, 77, 16-18
- García, L. (16 novembre 2017). Rovira ve en el 21-D “el referéndum que el Gobierno no se atrevió a pactar” y no descarta ser presidenta. *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/politica/20171116/432918593369/marta-rovira-elecciones-catalanas-21d-referendum-presidenta.html>
- Gómez Nieto, B. (2013) Nuevos espacios comunicativos para las organizaciones: las redes sociales. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Noviembre, 731-741
- Gutiérrez, P. (4 febrer 2014). Facebook: los hitos más importantes de sus diez años. *La Nación*. Recuperat de <https://www.lanacion.com.ar/1660996-facebook-los-hitos-mas-importantes-de-sus-diez-anos>
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales* (1a edició). Barcelona: Gestión 2000
- Havenstein, H. (10 novembre 2008). My.BarackObama.com social network stays online after election. *ComputerWorld*. Recuperat de <https://www.computerworld.com/article/2534052/web-apps/my-barackobama-com-social-network-stays-online-after-election.html>
- Ignatieff, M. (2014). *Fuego y Cenizas. Éxito y Fracaso en Política*, (1a edició). Madrid: Editorial Taurus
- Isikoff, M. (3 octubre 2008). Controversy over Obama's small donors. *Newsweek*. Recuperat de <http://www.newsweek.com/controversy-over-obamas-small-donors-91747>
- Jiménez Cano, R. (27 setembre 2017). Twitter amplía el límite a 280 caracteres por mensaje. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html
- Johnson, D. (2009). *Campaigning for President 2008: Strategy and tactics, new voices and new techniques* (1a edició). Nova York: Routledge

Junts per Catalunya. (2017) *Programa electoral de Junts per Catalunya a les eleccions del 21 de desembre de 2017*. Recuperat de <https://juntspercatalunya.cat/programa-electoral/>

Kravchenko S., Al Ali, N. (12 desembre 2017). This \$5 Billion encrypted App isn't for sale at any price. *Bloomberg Technology*. Recuperat de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-12/cryptic-russian-crusader-says-his-5-billion-app-can-t-be-bought>

Libert, B. i Faulk, R. (2009). *Obama, Inc. El éxito de una campaña de marketing* (1a edició). Madrid: Pearson Prentice Hall

Licklider, J. C. R (1960). Man-Computer Symbiosis. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, Volum HFE-1, 4-11

López, G. (ed.) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (1a edició). València: Servei de publicacions de la Universitat de València

Lorenzo, J. (2012). *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*. Universidad Carlos III, Madrid

Luo, M. (19 octubre 2008). Obama recasts the fund-raising landscape. *The New York Times*. Recuperat de <https://www.nytimes.com/2008/10/20/us/politics/20donate.html>

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital* (1a edició). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica

Martín, I. (2017). Evolución de la comunicación política en los medios de comunicación. *Asociación Comunicación Política*. Recuperat de <https://compolitica.com/evolucion-de-la-comunicacion-politica-en-los-medios-de-comunicacion/>

Moldes, A. i Orriols, N. (13 novembre 2017). Puigdemont encapçalarà la candidatura Junts per Catalunya. *Diari ARA*. Recuperat de https://www.ara.cat/politica/Junts-Catalunya-candidatura-impulsada-Puigdemont_0_1905409609.html

Multiplicalia Blog. (2018). *Las redes sociales más usadas en 2017*. Recuperat de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

Multiplicalia Blog. (2018). *Las redes sociales más usadas en 2018*. Recuperat de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>

Murray, S. i Bacon Jr., P. (20 juny 2008). Obama to reject public funds for election. *The Washington Post*. Recuperat de <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/19/AR2008061900914.html>

Newton, C. (2 agost 2016). Instagram's new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories. *The Verge*. Recuperat de <https://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview>

Orihuela, L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 77, 10-13

Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 12, 218-226.

Pardo, I. (11 desembre 2017). "Hoy se hace comunicación y luego se adapta a la política". *La Vanguardia*. Recuperat de <http://www.lavanguardia.com/politica/20171211/433555668228/elecciones-cataluna-comunicacion-politica-redes-sociales-mensajeria.html>

Partit dels Socialistes de Catalunya. (2017). *Programa electoral del Partit dels Socialistes de Catalunya a les eleccions del 21 de desembre de 2017*. Recuperat de <http://www.socialistes.cat/es/pagina/eleccions-2017-programa-electoral>

Partit Popular de Catalunya. (2017). *Programa electoral del Partit Popular de Catalunya a les eleccions del 21 de desembre de 2017*. Recuperat de <http://www.ppcatalunya.com/wp-content/uploads/2017/12/Programa-PPC-Elecciones-21D-castellano.pdf>

Pascual, R. (9 novembre 2017). Dante Pérez, alcalde de Gimenells, ficha por el PP el día después de dejar el PSC. *El Periódico*. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20171109/dante-perez-alcalde-de-gimenells-ficha-por-ppc-tras-dejar-psc-6413553>

Pastor, J. (6 abril 2016). Cómo funciona el cifrado extremo a extremo de Whatsapp y qué implicaciones tiene para la privacidad. *Xataka*. Recuperat de <https://www.xataka.com/seguridad/como funciona-el-cifrado-extremo-a-extremo-de-whatsapp-y-que-implicaciones-tiene-para-la-privacidad>

Pereda, F. (28 octubre 2012). La primera campaña 100% digital. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600_808266.html

Pérez, J. (2009). *A la campanya d'Obama* (1a edició). Barcelona: Editorial UOC

Phillips, S. (25 juliol 2007). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Recuperat de <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Polo, A. (2009). *Ben Self: el hombre que creó la campaña online de Obama*. Recuperat de <https://anapolo.wordpress.com/2009/03/08/14/>

Redacció (10 març 2010). El día que la burbuja 'punto.com' pinchó. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html

Redacció. (9 desembre 2017). Esto es lo que ganan los 10 “youtubers” más ricos de 2017. *20 minutos*. Recuperat de <https://www.20minutos.es/noticia/3207799/0/esto-ganan-10-youtubers-mas-ricos-2017/>

Rodríguez, S. (9 abril 2012). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *El Mundo*. Recuperat de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

Salas, D. (10 novembre 2013). Las decisiones claves en la campaña electoral de Obama, el señor de las redes sociales. *El Financiero*. Recuperat de <https://www.elfinanciero.com/tecnologia/las-decisiones-claves-en-la-campana-electoral-de-obama-el-senor-de-las-redes-sociales/GYZ6GLDUPBGM3KD3VGAKHUPYU/story/>

Sánchez, I. (2015). ARPANET: El origen de Internet. *Walskium Magazine*. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Santa María, L. (30 octubre 2013). Facebook, la historia – Inicio y Expansión. *Staffcreativa*. Recuperat de <http://www.staffcreativa.pe/blog/facebook-historia-inicio/>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. (1a edició). Barcelona: Editorial Gedisa

Shankland, S. (2 octubre 2008). Obama releases iPhone recruiting, campaign tool. *CNET*. Recuperat de <https://www.cnet.com/news/obama-releases-iphone-recruiting-campaign-tool/>

Shu, C. (28 octubre 2013). Meet Telegram, a secure messaging App from the founders of VK, Russia's largest social network. *The Crunch*. Recuperat de <https://techcrunch.com/2013/10/27/meet-telegram-a-secure-messaging-app-from-the-founders-of-vk-russias-largest-social-network/>

StatsCrop. (2018). *Twitter.com*. Recuperat de <http://www.statscrop.com/www/twitter.com>

Suárez, E. (20 febrer 2014). Facebook compra WhatsApp por 19.000 millones de dólares. *El Mundo*. Recuperat de <http://www.elmundo.es/economia/2014/02/19/53052f1e268e3eed5d8b456c.html>

Toledano, B. (27 juliol 2017). El número de usuarios que ha sumado Twitter en el último trimestre asciende a cero. *El Mundo*. Recuperat de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html>

Tort, A. (30 octubre 2017). ERC anuncia que participará en las elecciones del 21 de diciembre. *La Vanguardia*. Recuperat de

<http://www.lavanguardia.com/politica/20171030/432485923156/erc-elecciones-21d-articulo-155.html>

Trianni, F. (6 octubre 2015). Watch the CEO of Instagram Describe the App's First Photo Ever. *Time*. Recuperat de <http://time.com/4061227/instagram-first-photo/>

Turiera-Puigbó, T. (2003). Internet. Una nova manera de fer i comunicar la política: reflexions sobre els canvis que provoca la utilització de la xarxa en l'activitat política i social. *Working Papers*, 231. Recuperat de <https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp231.pdf?noga=1>

Twitter, Inc. (2018). *Twitter. Sobre nosotros*. Recuperat de <https://about.twitter.com/es/company.html>

USA Today (10 novembre 2006). Surprise! There's a third Youtube co-funder. *Usa Today*. Recuperat de http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm

Varela, P. (3 juliol 2017). ¿Por qué es útil la creación de un canal de Telegram en medios de comunicación?. *Opennemas Blog*. Recuperat de <https://blog.opennemas.es/articulo/articulos/util-creacion-canal-telegram-medios-comunicacion/20170703110014001357.html>

World Wide Web Foundation. (2018). *History of the Web*. Recuperat de <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

Youtube. (2018). *Youtube para la prensa*. Recuperat de <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

Zephoria Digital Marketing. (2018). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018*. Recuperat de <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Annex

Annex 1 – Transcripció de l'entrevista a Toni Aira, responsable de comunicació del PDeCat, realitzada el 2 de maig a la seu del PDeCat

- **Junts per Catalunya vau sorgir com a partit o candidatura quan ben just quedava un mes per les eleccions.**

Era una candidatura, ara és un grup parlamentari, i crec que les primeres reunions que vam fer van ser dues setmanes abans de l'inici de campanya oficial, pel que deu ser un mes com a molt.

- **Teníeu només un mes i als vostres perfils hi ha hagut molta activitat. Éreu conscients que necessitàveu aquesta gran activitat per arribar a molta gent de manera ràpida?**

Sí, per projectar també la sensació d'una cosa nova, amb un estil propi, i molt a cavall, però no solapant-se, amb el president Puigdemont. Una de les coses que vam tenir claríssimes al principi és que ell, que té un tro de seguidors especialment a Twitter i Instagram, hàviem de tenir-lo al costat i que ens projectés era genial per l'entrada. I va ser així, perquè ràpidament ens vam plantar amb desenes de milers de seguidors i molts retuits. El que s'havia de fer era molta activitat i difusió amb un estil que fos fresc, àgil i amb sensació de nou.

- **A banda de fresc i nou, perfils com el d'Elsa Artadi o Eduard Pujol i altres candidats tenien unes fotografies de perfil semblants, amb uns colors característics, i el seu nom anava acompanyat del hashtag Junts per Catalunya. També es volia donar sensació d'omnipresència?**

Sobretot de professionalització, d'idea de projecte sòlid. Les fotos les vam fer aquí a baix, a la sala que tradicionalment és la de les rodes de premsa i les reunions, i el fons servia a la vegada pel tema d'Internet i carnet i per complementar amb els colors corporatius.

- **Twitter és la xarxa més utilitzada?**

Sí. Perquè, a més, a Twitter és on és més fort el Puigdemont i on et dona més capacitat d'engagement amb el target que nosaltres estàvem buscant, molt activat políticament, molt activista, molt sensibilitzat amb la qüestió i amb la viralitat era més fàcil arribar-hi per allà que per Instagram. Instagram és una xarxa més de lleure, que pot acompanyar i complementar molt o basar-te només en allò si el teu projecte és molt d'imatge, però com que no és el cas només hi hàviem de ser bé, i s'hi ha estat, però la idea era sobretot Twitter que era el mitjà més ràpid i sobretot de la mà de Puigdemont, amb l'ebullició que existia i que encara existeix era la xarxa que et donava més rapidesa.

- **Hi ha partits que a Instagram publicaven moltes imatges dels actes que s'anaven fent acompanyat d'alguna frase destacada, però des de Junts per Catalunya també va apostar per publicar fotografies més de “darrere les càmeres”, més diferents. Quina sensació volíeu donar?**

Valor afegit. Els continguts no poden ser només un repic del que passa a tot arreu, posant el mateix a Twitter, Instagram i totes les xarxes, sinó que cada espai té el seu temps. A Instagram passa això, li has de donar a la gent un punt de valor afegit, de tafaeria o de poder-te recrear amb una cosa. No anar només al tema concret sinó al complement. Aquí era una cosa divertida perquè podies donar la idea de que “si entres aquí no et caldrà empassar el mateix que t'has empassat a Twitter o Facebook, sinó que veuràs *lo que el ojo no ve*”. La idea del backstage és interessant per la gent que et segueix en aquesta xarxa, perquè li dones aquest aire com d'exclusivitat o de veure coses que els altres no veuen.

- **El que es va deixar una mica de banda és Youtube. Des de la campanya electoral que no es publica res i en aquell moment només es van publicar unes petites càpsules de presentació dels candidats i algun vídeo de Puigdemont en algun acte.**

Molt poca cosa, perquè jo crec que cada vegada més el que es fa és consumir a través del mòbil, amb la qualitat d'imatge que tens avui en dia en gravar una cosa, veure-ho a través de Twitter o Instagram ja et dona molta viralitat. De moment s'hi ha hagut de ser, perquè pot haver-hi un grup de gent que ho vegi i pot ser un espai per tenir continguts com els espots, però a la vegada saps que viralitzarà molt més el que poses a les altres xarxes. Pel dia a dia és un espai que no et dona el mateix resultat que altres, perquè ara també pots guardar per exemple els tuits. És un contingut que, pel fet que Twitter i Instagram ho hagin posat tan fàcil per penjar vídeos, ha anat més a la baixa.

- **El que sí que va fer va ser emetre actes en directe a través de Facebook que després també es queda gravat.**

Sí, amb Facebook Live. Hem de pensar que a Facebook hi ha una tipologia de votant, segons les franges d'edat, les mitjanes o mitjanes-altes, que miren més Facebook i a qui s'ha de donar alguna cosa amb el que se sentin identificats i que viralitzin. El Facebook Live està molt bé perquè a nivell d'algoritmes també puntua molt i ajuda a que es vegin més continguts, i era una manera de demostrar que tu estaves en multiplataforma i tenies diferents espais amb un sentit cadascun. No fer-ho tot a tot arreu, sinó guardar certs espais.

- **A Facebook vau publicar molt?**

No sé si va ser molt però no tinc la consciència que fos el mitjà prioritari, va ser Twitter. Puigdemont és un president molt Twitter, mentre que per exemple Artur Mas era més de Facebook, no es va obrir mai Twitter. Però això també va amb l'edat, i Puigdemont estava enganxadíssim a Twitter des de feia temps. La candidatura havia de ser molt Puigdemont, eixamplant-ho, però havia de respirar molt el candidat. El candidat condiona moltíssim segons el seu perfil i valors, i en el seu cas era evident que ell era de Twitter i hi anàvem de manera natural.

- **Es personalitza molt en el candidat?**

Això és una tendència bastant general, com els americans que diuen que el candidat és el missatge. Arrimades tenia un perfil molt definit i va anar molt bé, Puigdemont també tenia un perfil molt definit amb el tema tecnologia, també va tenir un relat molt clar de com s'apropa la distància amb la tecnologia, i Junqueras que era el gran missatge d'ERC no va poder existir. Les marques dels partits tenen moments d'alts i baixos i en el nostre cas era una marca naixent, amb el PDeCat de base però deixant clar que es volia transcendir aquest espai, per això tot lligava molt amb Puigdemont.

- **Quines són les diferències entre Facebook i Twitter?**

Per nosaltres el que té Twitter és la immediatesa i la capacitat de viralització. Amb el Facebook també es va intentar jugar amb el tema dels hashtags però no va funcionar, i ara a Twitter tampoc té la mateixa incidència que havia tingut en altres èpoques, però hi ha moments en els que lligant un hashtag o una activitat a una causa pot donar-te uns pics de ressò. La gran olla a pressió del procés passa per les xarxes socials i molt especialment per Twitter. Facebook està bé, però sí que és cert que et queda per una franja d'edat que ja es poden donar una mica per cobertes en l'espectre sobiranista. No s'ha de desassistir però no és el principal, mentre que Twitter et dona aquesta dinamització, aquesta capacitat d'interconnexió, de velocitat en la resposta. Era una campanya en la que havies d'estar molt ràpid en la resposta, era un debat i un diàleg. Una cosa que no s'havia d'instal·lar i que podia ser una gran amenaça per nosaltres era la dicotomia Ciutadans-Esquerra, perquè semblava que el vot útil independentista era ERC. Això s'havia de contrarestar i tu havies de ser molt ràpid per respondre a tot atac o insinuació que et pogués implicar, i Twitter és la més ràpida i efectiva per fer-ho.

- **No hi havia una mica de por a saturar amb tants missatges?**

Jo no vaig palpar mai aquesta sensació. Tu has de comunicar o informar, però no infoxicar, sobretot perquè no passis a ser spam. Jo crec que això es va conjurar bastant i aquí es va jugar molt també amb la figura dels prescriptors: no calia que

sempre fossis tu el gran dinamitzador d'aquelles coses, hi havia molta gent que t'ajudava. No tinc la sensació de que saturéssim a la gent, o com a mínim vam intentar no fer-ho.

- **Fa un temps, a la capçalera de Facebook hi havia el vídeo de campanya que saltava de manera automàtica quan obries la pàgina. Com és que vau fer això?**

Aquest vídeo va tenir un punt de que tens una idea inicial i acabes arribant a una altra. Va ser un dels impactes forts de la candidatura, va ser la constatació que no ens havíem equivocat; ni el candidat s'havia equivocat amb l'opció que havia pres, ni el partit amb l'opció de tirar endavant, ni s'havia equivocat amb l'exili. Una cosa que posa molt en valor el vídeo és aquesta cosa que el president hi va però torna, i estan en uns arbres que tothom identifica que són a Brussel·les, perquè uns dies abans l'havien entrevistat al FAQS amb un entorn com aquest. Posa molt en valor aquest gran encert que era ell, que era la idea de què havia hagut de marxar però tenia la intenció de tornar, i és un impacte que havia contactat a molta gent. El vídeo també tenia un punt contestatari en el sentit que t'estan negant fer coses i ell et diu que transgredeixis. Era un spot bandera, per la televisió.

- **Què permeten les xarxes que no permet una campanya creada pels mitjans tradicionals com ho podria ser la televisió?**

Primer, que hi pots adaptar moltes més coses. El vídeo de la televisió el pots fer voltar a través de les xarxes socials sense problema, però també et donen poder anar construint el teu propi relat independentment de l'espai, el temps i el llenguatge que t'imposi un mitjà aliè. Tu pots construir el teu relat, el teu discurs, la teva manera d'expressar-te. Hi ha una capacitat de construcció de discurs, de relat d'imatge, immensament superior al que podries tenir en els mitjans tradicionals. Nosaltres teníem un handicap que era que, en aquest context tan marcadament hostil, els mitjans estatals sabies que anaven molt a per tu i TV3 tenia molt la lupa al damunt. Independent d'això, lligat a un candidat que no podia anar a un debat ni fer la típica ruta pels mercats, que cada vegada es fa menys. Has d'arribar a la gent a través del seu llenguatge. El consum de xarxes socials té un cosa molt clara, i és que no segueix un horari d'oficina. Normalment una xarxa com Instagram té més freqüència als vespres o el cap de setmana, perquè t'ho lligues molt a l'oci i a aquells moments en què ho pots fer. Els programes a la televisió tenen els seus prime time, però si tu tires de xarxes socials t'ho pots saltar o intentar combinar-ho millor amb una comunicació que sigui *full time* i molt més pràctica, amb el teu llenguatge.

- **Entenc que també han de tenir algun desavantatge.**

Per mi és més un perill, i és confondre la part amb el tot. La immensa majoria de gent no és a Twitter, tot i que hi ha moltíssima gent. El que a vegades pot passar amb

l'entorn de Twitter és el que pot passar també quan els líders s'envolten només de gent que està molt d'acord amb ells, que és que confonguin una part amb el tot i que perdin de vista que hi ha molta gent que no opina igual o opina radicalment en contra, però no de manera *troll*. Les xarxes tenen el perill que et puguis pensar que allò és el tot i que et puguis desconnectar d'un altre tipus d'acte. Ho hem intentat conjurar en aquesta campanya amb els actes del vespre, on sempre participava Puigdemont en directe des de Brussel·les, i els actes matinals que eren els que portaven als candidats a moure's pel territori. Ell també va moure's tant com va poder per Brussel·les i també feia alguns actes a peu de carrer, per tenir més connexió amb la gent. El perill normalment està en creure que això pot ser el tot quan només és una part. El bo que té Puigdemont és que juga molt amb el llenguatge contundent de les xarxes, arriscant, com no sé si hagués arriscat tant en cas de ser president des d'aquí i haver-se enfrontat a una campanya, perquè sempre has de guardar un punt més de distància. Ell el té, però ara és molt més ell mateix i és més activista que no pas polític, i és una cosa que es volia incentivar. Es volia fer veure que no era una campanya d'un partit sinó que era d'una cosa nova que era d'un moviment que tenia una arrel de base molt gran.

Annex 2 – Transcripció de l'entrevista a Aida Tудо, responsable de xarxes socials d'Esquerra Republicana de Catalunya, realitzada el 4 de maig a la seu d'ERC

- **Al Youtube vau publicar una sèrie de vídeos on sortien un home i una dona parlant de manera irònica i que es van fer exclusivament per les xarxes.**

Crec que va ser a l'acte central de campanya a Barcelona que se'n va posar algun, però eren una sèrie d'uns 8 vídeos que van fer servir per tirar-los segmentats a xarxes i tirar-lo al públic que tocava. Un el vam tirar en obert, per ensenyar-lo, però la resta només per xarxes perquè estaven destinats a un públic a qui li interessava.

- **És més fàcil que es viralitzin a les xarxes que no pas si ho poséssiu com a anunci de la televisió?**

Sí, tot i que nosaltres també posem l'anunci de la televisió a les xarxes. L'objectiu d'aquestes vídeos en cap moment va ser emetre'ls per la televisió, si no es van passar per la TV va ser perquè no estaven pensats per això.

- **En general, les estratègies es basen en Twitter i la resta són complements. Amb vosaltres també és així?**

Sí i no. Jo diria que per nosaltres les dues més importants són Twitter i Facebook i ara també Instagram. El que passa és que Twitter és diferent, és una xarxa que et permet penjar-hi molts més continguts que la resta de xarxes i sembla que sigui la més

important perquè és on realment penges més contingut, amb els seguiments en directe que sempre es fan des de Twitter, en cap altra xarxa. Per això que les més importants per nosaltres són Twitter, Facebook, Instagram i potser també Telegram.

- **Quines diferències hi ha entre Twitter i Facebook?**

A Twitter sobretot el que fem nosaltres són els seguiments en directe dels actes, tuits en directe, i els *lives* els fèiem tant per Twitter com per Facebook. Twitter permet fer un seguiment en directe i Facebook és com un resum, agafar el més important de cada cosa i posar-ho allà. Són xarxes diferents que s'utilitzen per coses diferents i això és el que intentàvem fer.

- **Com és que no vau emetre els directes per Youtube?**

Per recursos. Ara Youtube té l'opció de fer-ho amb el mòbil però abans no, necessitaves una càmera, el wifi.. I per recursos vam decidir fer-ho només per Twitter i Facebook.

- **Instagram has comentat que és força important però comparant-ho amb alguna altra formació tampoc no hi havia molta activitat, moltes publicacions. No es va deixar de banda però podríem dir que tampoc era prioritari?**

Una cosa eren les publicacions permanents, que n'hi havia almenys un al dia o potser algun dia més, però el que vam utilitzar bastant van ser els *stories*. El que intentàvem era fer una mica de retransmissió en directe fent una fotografia a qualsevol dels ponents d'un acte o el que fos i posar-hi una frase. No era un seguiment com el de Twitter però sí que intentàvem retransmetre una mica l'acte. Pel que es veu ara hi ha una publicació per dia mínim.

- **Telegram quin és l'ús que té?**

Amb Telegram van canviar la seva estratègia com a la meitat de la campanya. Al principi, que és el que havíem fet sempre, era utilitzar Telegram per ajudar-nos a fer difusió als continguts de les altres xarxes. Anàvem a fer un acte i quan s'havia acabat enviàvem els enllaços a Twitter amb el millor de l'acte. A mitja campanya vam decidir canviar l'estratègia i passar a tractar-la com una xarxa independent que no s'havia d'alimentar de les altres xarxes. El mateix vídeo que penjàvem a les altres xarxes l'enviàvem directament per Telegram perquè consideràvem que era una manera de fer-lo córrer més que amb l'enllaç del tuit. Ens anava bé perquè ens feia guanyar molts retuits però no ens ajudava perquè aquell contingut no corria per altres xarxes com podien ser Telegram o WhatsApp.

- **A Facebook hi ha bàsicament molts vídeos. Com és que vau apostar per aquest contingut més que per un altres tipus de publicacions?**

Perquè tenim comprovat que el que més funciona són els vídeos, tant a Facebook com a Twitter. Sempre que podíem gravàvem els actes de la tarda i trèiem el millor tall. El *live* ens quedava guardat però a banda sempre fèiem un vídeo amb el millor tall, el missatge del dia, i el publicàvem a Facebook i a Twitter, perquè tenim comprovat que en una foto dius el mateix però no arriba a tanta gent. En canvi, a Instagram funcionen molt millor les fotografies que els vídeos. N'hem penjat algun però normalment pengem fotos perquè funcionen millor.

- **Els líders dels partits, com ara Oriol Junqueras, acostumen a tenir bastant potencial a les xarxes que aprofiteu els partits per donar més tirada a algun missatge. Com us va influenciar que Junqueras fos a la presó durant la campanya?**

Va ser molt difícil, perquè la majoria de càrrecs electes o de caps de llista t'ajuden molt a fer difusió dels missatges. De fet, passa a tots els partits que els líders tenen més seguidors que els propis partits, és més fàcil que la gent vegi a Junqueras i Rufián sobretot que no pas que retuitegin el partit. Ell no tenia les xarxes mortes, perquè el seu equip li van gestionar una mica i va fer bastants articles, però et falta una pota en l'estratègia de xarxes.

- **Amb WhatsApp hi treballeu o no és una eina que utilitzeu?**

No, estem treballant per fer-ho però encara no. Ara ho tenim però el fem servir com un correu, si algú ens pregunta alguna cosa contestem. Ho teníem i funcionàvem amb grups de distribució, que tenen unes 200 persones com a màxim, i va arribar un moment que en teníem tantes que se'ns col·lapsava. Ara intentem tornar cap a WhatsApp perquè Telegram té un cert públic però no tant, l'únic que quan enviàvem els vídeos al final també corrien per WhatsApp perquè ja eren al mòbil. Vam haver de deixar-ho perquè no hi havia llistes de difusió com a Telegram i hi havia moltes complicacions.

- **Parlant una mica en general, què us permeten o quins avantatges tenen les xarxes que no tingui una campanya que es fa de cara als mitjans tradicionals?**

Un dels grans avantatges de les xarxes és que no hi ha intermediaris. Nosaltres a través de les nostres xarxes podem enviar el missatge que volem; en canvi, en un mitjà és el periodista el que decideix. En un acte, nosaltres podem tirar un missatge i els mitjans un altre molt diferent que no és el que realment volíem donar. Crec que les xarxes són l'únic canal que tenim per dir exactament el que volem dir. Un altre dels avantatges és la segmentació que et permeten fer. Tu et pots adreçar a públic

diferents i explicar el mateix de diferent manera a cadascú o si a algú li interessa una cosa parles d'això i a algú altre d'un altre tema. En els mitjans aquesta segmentació és impossible.

- **El públic de Facebook i Twitter és molt diferent?**

És diferent. Crec que tots tenim al cap que Twitter és molt més polititzat, el relat de Twitter és polític, a Facebook no. A Instagram, per exemple, hi ha el públic més jove i per tant et permet arribar més a aquest públic. D'edat els seguidors de Twitter i Facebook són bastant semblants, ni que aquesta última potser abasti fins a una franja més elevada.

- **Però s'ha de ser a tot arreu i s'ha de fer una estratègia per tot.**

Sí. De fet, d'estratègia n'hi ha només una que és l'estratègia de campanya i després s'adequa a cada canal.

- **I els desavantatges que poden tenir les xarxes quins són?**

Sobretot crec que un dels desavantatges és que no és una plataforma nostra, és la comunitat més grans que tenim, perquè tenim molts més seguidors que militants, i imaginem que si un dia tanquen aquestes xarxes perdem tot això, perquè no és teu sinó que estàs utilitzant una plataforma d'un altre. Si això passa et quedes venut, tota aquesta comunitat la perds i no hi ha manera de mantenir-la. Un altre desavantatge és que es crea ràpidament un estat d'opinió, sobretot a Twitter, tots ens deixem influenciar molt per això, però Twitter no és representatiu de la realitat. Tots ens deixem influenciar pel que hi diu allà i es crea un estat d'opinió que ens pensem que és l'opinió general dels votants i no ho és. La majoria de partits tenim un problema amb això, ens pensem que el que la gent diu al Twitter és el que pensa tothom i no ho és.

Annex 3 – Transcripció de l'entrevista a Kevin Carroza, responsable de comunicació digital de Ciutadans, realitzada el 8 de maig al Parlament de Catalunya

- **Després d'analitzar els casos dels diferents partits es fàcil veure que Twitter és l'eina més utilitzada. Amb Ciutadans també va passar el mateix?**

Sí, correcte. A Catalunya i al conjunt d'Espanya Twitter és una eina que ha agafat molta força; no amb tothom, que a vegades els que treballem en política tendim a viure en una bombolla i creiem que tot el que passa a Twitter és el que passa a la realitat i no és així, si Twitter et fes guanyar unes eleccions Podemos guanyaria sempre perquè són els que més activisme tenen a les xarxes sens dubte i de llarg, és difícil competir-hi. El que passa és que, encara que tinguin molt activisme, el tenen com dispersat, tenen molts canals de comunicació i això genera molt soroll que fa que a vegades no

estigui del tot ordenat. Això fa que el seu activisme tingui molta força però de vegades no estigui ben organitzat. Nosaltres tenim menys, s'ha de dir que no som tants, però sí que és cert que estem més ben estructurats. Al final no som nosaltres, sinó on estan els periodistes, els mitjans de comunicació i on tot és més viral, per això li vam donar molta importància a Twitter però sí que és cert que hi ha altres xarxes socials emergents com el cas d'Instagram on estem intentant reforçar molt, no tant el contingut corporatiu, de la marca, del partit, sinó que intentem reforçar molt la del propi candidat. Si mirem les eleccions de França, a Espanya gairebé ningú sabia res sobre el moviment *En Marche!* però a la gent li parlaves de Macron i tothom el coneixia. Crec que avui en dia la política, més que mai, està molt personalitzada. Ho hem vist en el cas de Junts per Catalunya, el candidat era Puigdemont i es parlava d'ell; fa uns anys les sigles dels partits tenien molta força, però cada vegada més qui va agafant més força és el candidat, passa una mica com als Estats Units.

- **Parlaves de potenciar Instagram, però si mirem els 15 dies que va durar la campanya ens trobem en què no hi ha gaires publicacions.**

No n'hi havia perquè fem servir moltes *stories*, i això a les 24 hores desapareix. El que fem molt des dels departaments de comunicació digital és veure els resultats amb mètriques, i ens vam adonar que el contingut estàtic, el que diem que és un *post*, té un impacte i s'ha de fer servir, però els *stories* es movien molt bé. Els partits en general però sobretot nosaltres tenim un públic molt jove a Instagram, i el que provàvem de fer era interactuar molt amb ells. Fèiem servir les enquestes per preguntar on havíem anat aquell dia, intentàvem jugar perquè la gent interactués amb nosaltres. Vam fer *stories* cada dia on no només posàvem continguts sobre on anàvem, també anunciàvem on seríem o fèiem petites campanyes exclusives. Els *posts* els vam fer servir però vam premiar molt més els *stories*.

- **Quines són les diferències entre Twitter i Facebook que fan que es prioritzi l'una o l'altra?**

La diferència principal crec que és la instantaneïtat. Twitter és una eina molt important perquè de manera instantània tu pots reaccionar a una notícia i saps que els mitjans quan vulguin saber una cosa sobre què pensa el partit sobre un anunci o un esdeveniment aniran a Twitter a treure la primera notícia. Facebook és una xarxa social que té un públic diferent, Twitter és molt més *millennial*, del món de la comunicació, molt més periodistes, més actiu, i també canvia molt el número de publicacions que puguis fer una xarxa o una altra. Els equips de comunicació no ens oblidem de l'algoritme que hi ha a Facebook i a Twitter. Si a Facebook fessis deu publicacions al dia no arribarien a ningú perquè té un algoritme diferent i perquè has de saber que és un contingut especial on hi ha uns horaris de tràfic i la gent els

consumeix d'una certa manera; si una persona no para de veure que fas publicacions a Facebook se'n cansarà i et deixarà de seguir. Això també passa a Instagram, que va habilitar una eina molt útil que és poder penjar més d'una foto en la mateixa publicació. Cada xarxa social és un món i has d'adaptar el llenguatge i el contingut a cada una perquè no és el mateix; fer servir el contingut d'una piulada per Instagram és un error, s'ha de saber que hi ha un públic molt més jove, que busca determinades coses, i això és el que va passar.

- **Amb el que m'he fixat és que a Facebook vau emetre els actes en directe també.**

Sí. Vam fer una cosa, que això és un èxit d'estratègia, i és que a Facebook vam crear una plataforma que es diu "Somos más" i va aconseguir 40.000 seguidors en una setmana, molts més que qualsevol perfil de Facebook institucional del partit, excepte Ciudadanos. Vam crear aquesta plataforma on bàsicament el que vam fer és aglomerar el públic constitucionalista. A través d'aquesta *fanpage* vam estar movent molt contingut d'actes, vam emetre els actes en directe, vam fer contingut personalitzat i és una plataforma que avui en dia encara és activa. Ho vam servir com una plataforma on vam començar de zero i va ser tot un èxit d'estratègia de campanya, de segmentació, i ens va permetre arribar a un públic molt determinat de Catalunya i llençar uns missatges i uns *inputs* molt determinats.

- **En canvi a Youtube no els vau emetre en directe.**

Els retransmetíem per Facebook Live i quan acabaven els actes es pujaven a Youtube, els fèiem directament per Facebook.

- **Com és que ho vau fer així?**

Bàsicament perquè els canals que les mètriques ens deien que tenien molt més impacte eren els altres, no Youtube. És cert que Youtube té un públic molt determinat i tenen visualitzacions, però compatibilitzem que la majoria provenen de les xarxes socials. Nosaltres compartíem els vídeos per generar tràfic i perquè la gent pogués veure els vídeos de campanya, però retransmetre ho fèiem des de la web del partit i des del Facebook, i a Twitter també ho anunciàvem. Així és com vam decidir fer-ho i creiem que ens va donar resultat.

- **Tot es mira segons el resultat, quina xarxa té més seguidors, més visualitzacions...**

Clar, i per això és important tenir professionals. No s'ha de pensar tant amb el que et donarà clics com poden fer alguns mitjans de comunicació; nosaltres no tenim ingressos per publicitat però sí que hem de tenir molt en compte les mètriques. El que et donen són uns resultats quantitatius i després tu hauràs de fer els teus anàlisis qualitatius, però sí que nosaltres hem de mirar quins impactes tenen i per què i sempre

amb les eines que tenim. Has d'estar molt pendent de les mètriques i analitzar després el motiu, per què s'ha mogut més aquest vídeo, a qui t'estaves dirigint, a quina hora ho has publicat, i això també és molt important.

- **El que també crida molt l'atenció de Youtube són una sèrie de vídeos curts, com del dia a dia i les visites que anàveu fent. Què volíeu transmetre amb això?**

Volíem transmetre imatge de què vam trepitjar molt carrer. Al final, el bo que tenen les xarxes socials és que tu controles el missatge i el contingut. Tu tens un espai electoral determinat i els mitjans t'han de cobrir amb el titular del dia, i nosaltres buscàvem molt carrer i teníem una estratègia al darrere amb la que buscàvem això, el que recorriem, les mostres de suport que rebíem, plasmar-les una mica en contingut viral.

- **Aquests vídeos estan al canal de Ciudadanos i no al de Ciutadans i en general es publica molt des del canal central o estatal i no tant des del català. Això us perjudica o us beneficia?**

Això té una explicació i és que per nosaltres, en la política nacional, Catalunya està al focus ara mateix, és un punt molt important. Gairebé cada dia es parla de Catalunya i nosaltres, com a partit que va néixer aquí i que després s'ha anat expandint, és molt important reivindicar també el missatge de Catalunya des del perfil oficial. Des de Ciudadanos es van sumar a la campanya de manera molt activa i inclús el propi president del partit, Albert Rivera, que és català va ser el president del grup parlamentari al Parlament, va participar en actes. Hi ha molta gent a Catalunya que segueix el perfil nacional perquè al final es parla gairebé cada dia de Catalunya, i els seguidors que pugui tenir al seu canal de Youtube són deu vegades més que nosaltres. Sempre ho intentem compartir tot però sí que és cert que el canal de Ciutadans a Catalunya el fem servir més per temes de Parlament, de comissions. També ens dona més visibilitat. Ara mateix no sé quants subscriptors tenim a Youtube, però devem estar al voltant dels 100. És difícil que la gent s'enganxi a un canal polític, he mirat la resta de partits i tampoc tenen gaires, perquè el contingut és molt estàtic. És una xarxa social però és difícil interactuar amb les persones perquè no és un canal tan directe com Twitter o Facebook on pots enviar un missatge en qualsevol moment.

- **Potser per això s'acostuma a deixar més de banda.**

És important i funciona, se l'ha de tenir a l'hora, i ha tenir una funció molt important de biblioteca, per si un dia busques alguna cosa poder-ho trobar. El que nosaltres sí que fem són llistes i està ordenat per poder trobar contingut. No es pot oblidar, potser no té la importància o la rellevància que tenen altres, però a EEUU també passa el mateix. En les últimes eleccions a la Casa Blanca, els esforços venien sobretot des de Facebook, que va ser la reina, i després Instagram i Snapchat, que allà té molta més tirada que a Europa, aquí ha mort perquè és un públic molt molt jove.

- **Una xarxa que agafa molta importància ara és Telegram. Vosaltres, tot i no tenir gaires seguidors, vau fer moltes publicacions cada dia. Com és que li vau donar tanta importància?**

Això és gairebé un tema meu i de la meua companya. Nosaltres portem el canal de Telegram i el fem servir molt per comunicació interna, per creació i organització d'activisme, tant intern com extern. Tenim uns 400 seguidors ara mateix però tenim el perfil verificat, que la central no ho té encara., i li vam donar importància perquè creiem que és un canal de comunicació interna brutal i que tens una gamma de possibilitats que WhatsApp no et permet. És cert que no tenim tants activistes com Podemos, és brutal el seu número d'activistes, o també organitzacions com l'Assemblea Nacional que tenen moltíssima gent. Nosaltres potser no acabem d'aconseguir que el nostre votant o simpatitzant estigui tan actiu en aquests canals però jo crec que anirà creixent i és important estar-hi, el simpatitzant al final ho agreix molt i nosaltres som dels més actius a Catalunya, però tampoc es pot abusar perquè la gent al final se'n pot cansar.

- **En general, què ofereixen les xarxes socials o quins avantatges tenen respecte a una campanya enfocada als mitjans tradicionals?**

Al final és un espai on tu pots controlar el missatge. Tu no saps el tall que et trauran els mitjans de comunicació, no pots controlar això, però el més bo, i crec que és un univers que han obert les xarxes socials, és que són canals de comunicació digitals que et permeten arribar a un gran nombre de persones i de manera gairebé gratuïta. És cert que tu pots tenir un contingut pagant i que elaborar el contingut té un cost, un cost creatiu, que normalment no es compta però que també hi és. A les xarxes socials, els mitjans que controles tu, tu pots controlar el missatge que dones i exposar el que vulguis, i crec que això li ha donat un rol molt important en la comunicació política. No es guanyen eleccions amb les xarxes socials però si no hi ets tens un problema molt greu. Per ser-hi s'hi ha de ser cada dia, no només en eleccions. Tu al final has de crear una comunitat i això es treballa dia a dia; hi ha comunitats diferents segons les xarxes i s'han de treballar en el dia a dia. Si tu durant l'any no fas res i després quan vénen eleccions contractes un equip extern i comences a posar 30 missatges al dia no aconsegueixes l'objectiu. Molts partits compren seguidors i en tenen molts, però després mires l'*engagement*, el nombre de retuits, els comentaris, i penses: de què et serveix tenir usuaris de Xina o Rússia comprats? Nosaltres tenim al voltant dels 20.000 seguidors però tenim un *engagement* dels més alts. És dels que té menys seguidors a Catalunya però després hem guanyat unes eleccions, el partit que més vots va treure a Catalunya va ser Ciutadans, i això és una mostra de que el nombre de seguidors no ho és tot. No per tenir més seguidors guanyaràs unes eleccions i això s'ha demostrat.

- **No guanyaràs eleccions però sí que pots tenir més vots gràcies a les xarxes per algun missatge que donis.**

Jo que vinc del món del màrqueting crec molt en una teoria que es diu AIDA, i aquestes quatre lletres demostren una mica el comportament electoral d'una persona. Hi ha l'atenció, l'interès, el desig i l'acció, que aquesta acció final és votar. Aleshores, crec que les xarxes socials són molt útils per despertar interès en el votant i crear desig, i després ell decidirà què vol votar. Per això sí que és cert que les xarxes socials tenen un component molt important i és que quan una persona té cert interès en un partit polític pot anar a aquests canals de comunicació que existeixen i saber més, inclús preguntar, per això és molt important que no ens oblidem que les xarxes socials són bidireccionals. Si tu només fas missatges unidireccionals, on el penges i no esperes res a canvi, tens un problema perquè la comunicació es talla i tornes al que era una web. Això és la força que ha de tenir una xarxa social, que sigui un canal bidireccional.

- **I algun desavantatge que puguin tenir les xarxes?**

És una arma de doble fil, et poden generar moltes crisis de reputació. Tu al final no pots comprovar el que diuen tots els càrrecs públics del teu partit i ho hem vist en diferents ocasions, de gent que fan una piulada en contra d'un posicionament de partit o del que realment s'ha dit. És una opinió personal però el mitjà dirà que ho ha dit el teu portaveu a aquell lloc. S'ha de controlar, no es pot dir qualsevol cosa i es poden generar crisis, s'ha vist moltes vegades d'algué que ha hagut de demanar perdó.

- **El que també han comentat altres responsables de xarxes i que tu també ho has mencionat al principi és el fet de confondre que el que es diu a Twitter és l'opinió generalitzada de tothom.**

Correcte. A vegades ens fem un món i és un univers, hi ha molta gent i és molt important però no ho representa tot. Si tu li preguntes a ma mare sobre Twitter no en té ni idea, igual que molta gent jove. Nosaltres som membres del que es diu l'Aliança dels Partits Liberals a Europa i jo he anat a congressos d'equips de xarxes socials d'aquests partits i recordo que, per exemple, VVD, que és el partit de govern a Holanda, són molt bons en estratègia digital però no tenen ni Twitter, van apostar per no fer-lo servir perquè deien que no aportava res, van apostar per altres eines i van guanyar les eleccions. Cada país, cada regió ha d'analitzar el seu públic i el que millor els hi convé. No per estar a totes les xarxes socials ets millor ni ho faràs millor; no ens hem de tornar bojós, s'ha d'analitzar.